



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

도시계획학 박사학위논문

서울시 전통시장의
여가소비기능의 역할과 장소체험 특성

2017년 2월

서울대학교 대학원

환경계획학과 도시및지역계획전공

이 윤 명

서울시 전통시장의 여가소비기능의 역할과 장소체험 특성

지도교수 김 광 중

이 논문을 도시계획학 박사학위논문으로 제출함
2016년 10월

서울대학교 대학원
환경계획학과 도시 및 지역계획 전공
이 윤 명

이윤명의 박사학위논문을 인준함
2016년 12월

위 원 장

최 박 중



부위원장

김 영 인



위 원

전 세 령



위 원

김 승 범



위 원

문 광 중



초 록

시장은 상품판매처이기도 하지만 동시에 사회적 공간이며, 문화적 특성이 어우러진 유희적 공간이다. 이러한 시장의 복합적 기능에 대한 중요성은 현대사회에서의 소비활동이 사회, 문화적 의미를 담은 여가활동의 일부가 되어감에 따라 자주 언급되고 있다. 유통산업의 발달과 소비자 생활양식 및 다양한 구조적 요인들로 말미암아 전통시장의 유통시장 내에서의 입지가 줄어들고 있는 가운데, 전통시장의 활성화 지원정책 역시 기존의 시설현대화 지원으로부터 문화, 관광 그리고 특성화를 시도하는 등 그 방법과 방향이 다양화되고 있다.

이러한 배경하에 본 연구는 전통시장의 사회, 문화적 특성과 여가공간으로의 활성화 가능성에 주목하였다. 시장의 다양한 장소적 특성과 복합적 기능에 대한 중요성은 자주 언급되어 왔지만, 이를 국내 전통시장을 대상으로 한 연구는 미흡한 실정이다. 본 연구는 서울시에 입지한 전통시장 132곳을 대상으로, 전통시장에서의 여가소비 업종의 역할과 활성화로의 영향력을 분석하고, 전통시장 방문자들의 여가소비 활동의 주요 내용과 장소체험의 특성을 밝히고자 하였다. 이를 통해, 어떤 요인들로 하여금 사람들이 전통시장을 계속해서 찾게 할 수 있는지 실마리를 찾아 활성화로의 시사점을 제시하고자 하였다. 분석의 방법과 결과는 다음과 같다.

첫째, 전통시장 활성화에 영향을 미치는 요인으로서 상품판매 기능에 치중한 점포들과 음식점, 먹거리를 포함한 식음료 판매 점포들을 구분하여, 업종별 시장의 경제적 활성화에 미치는 효과를 분석하였다. 즉, 업종구성에 있어서 여가소비와 연관된 시설인 식음료 점포의 비중이 각 시장의 경제적 활성화 지표인 매출액에 미치는 영향을 다중회귀 모형으로 검증하였다. 분석결과는 다음과 같다. 먼저, 전통시장에서의 음식점과 먹거리를 포함한 여가소비업종의 집적은 시장의 총 매출액과 점포당 매출액에 긍정적인 영향을 미치는 유의미한 요인으로 나타났다. 이들 업종의 점포비중이 높을수록 연간 총매출과 점포당매출이 증가하는 효과가 있음을 확인할 수 있었다. 동일한 독립변수들을 적용하여 매출액 대신 정부의 전통시장 활성화 점수를 종속변수로 추정하였을 때에도 여가소비 업종의 유의미성은 변함이 없었으며, 활성화로의 영향력은 더욱 강하게 나타났다. 이는 식음료설의 확충으로 방문자 수요층이 증가하고, 체류시간이 연장되는 등의 활성화 효과가 발생한다는 기존 논의에도 부합하는 결과로, 전통시장 내 여가소비 업종 구성을 통한 경제적 활성화의 가능성을 시사한다.

둘째, 전통시장에서의 여가소비 활동의 내용이 무엇인지에 대한 실증분석을 하였다. 본 연구는 정량적 데이터가 설명하지 못하는 방문자들의 활동 특성과 유형을 파악하기 위하여, 경험의 기록이 담긴 블로그 텍스트를 자료로 분석하였다. 수집된 블로그 텍스트의 형용사와 동사를 키워드 분석한 결과, 전통시장 방문자들의 여가소비 활동은 먹거리 소비, 쇼핑 및 상품구매, 그리고 놀이와 즐거움을 포함한 구경 및 체험의 세 가지 유형이 주를 이루었다. 이 중에서 식음료 소비에 대한 키워드들은 다른 활동에 비하여 압도적으로 높은 빈도수를 나타내었다. 명사 키워드 중에는 주말, 구경, 친구, 가족과 같은 단어들이 빈도 순위가 높게 나타나, 상품거래처로서의 구입, 구매활동뿐 아니라 전통시장이 여가소비 활동의 장소로도 기능하고 있음을 확인할 수 있었다.

셋째, 다른 소매업체들과 구별되는 전통시장의 장소적 특성을 분석하기 위하여 활성화된 시장 두 곳을 대상으로 블로그 텍스트에 나타난 방문자들의 기록을 내용분석 하였다. 반복되는 주제들을 도출한 결과, 전통시장에서의 장소체험은 크게 여가활동 공간, 정서적 공간, 사회적 공간의 세 가지 범주로 설명할 수 있었다. 여가활동 공간으로서의 전통시장을 설명하는 주제들은 먼저, 음식 소비를 중심으로 한 활동들에 대한 것이다. 시장의 먹거리, 오래된 점포, 유명한 점포, ‘맛집’들은 소비와 구매의 대상이면서, 동시에 체험과 구경의 대상으로 인식되고 있었다. 방문 목적에 있어서도 전통시장은 경제활동을 해야만 한다는 구속 없이 자유롭게 오갈 수 있는 공간으로 인식되고 있었다. 이러한 개방성과 비정형성은 시장 안에서 구경과 다양한 체험을 가능하게 하여 시장방문이 재미있는 경험이 되게 한다는 점에서 주목할 필요가 있다. 두 번째 범주인 정서적 공간으로서의 전통시장 주제들은 정겹고 친근함, 따뜻함, 훈훈함, 인심이란 집합적인 이미지를 형성하며 매우 빈번히 관찰되었다. 이러한 감성 반응을 불러일으키는 매개체들은 전통시장 내의 점포, 먹거리, 풍경, 상품들로, 이들을 통해 방문자는 ‘잃어버린 과거,’ ‘즐거웠던 과거에 대한 향수,’ ‘어렸을 때의 추억,’ ‘마트에 없는’ 과거의 요소들을 회상하며 훈훈함, 정겨움, 따뜻함, 행복과 같은 감정들을 경험한다. 세 번째, 사회적 공간으로서 전통시장은 공공장소로서의 시장의 특성을 설명하는 범주로, 인간적 교류에서 느껴지는 활력, 북적거림, 그리고 불특정 다수와도 타협과 공존을 허용하는 ‘역공간’의 사회심리적 특성을 나타내는 주제들이 도출되었다. 각 범주의 주제들은 포스팅 안에서 서로 연계되어 기록되는 경우가 빈번하였다. 사회적 교류가 훈훈함, 정겨움과 같은 정서적 주제의 이유가 되기도 하고, 음식소비 및 여가활동 중 사회적

교류가 함께 기록되기도 하였다. 또한, 먹거리 소비활동 중 옛 기억과 혼 혼함의 정서가 나타나는 경우도 빈번하였다.

본 연구의 의의와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 분석결과 전통시장의 여가공간화를 통한 경제적 활성화로의 효과와 가능성을 확인할 수 있었다. 이는 기존의 현대화된 유통업태에 접목되었던 업종 및 기능의 복합화에 따른 효과를 전통시장에서도 기대해 볼 수 있음을 의미한다. 따라서, 물리적 기반시설의 개보수 뿐 아니라, 식음료 업종과 먹거리 상품을 중심으로 한 활성화 전략을 고려해 볼 수 있겠다.

둘째, 본 연구는 방문자 기록을 토대로 한 경험적 자료를 대상으로 하였다는 점에서 실증 분석으로서의 의의를 찾을 수 있다. 소비문화에 있어 체험이 강조되고 있는 현 시점에서, 본 연구에서 도출된 타 유통업태와 구별되는 전통시장의 장소체험 요소들은 시장방문이 재미있는 경험이 될 수 있는 가능성과 앞으로의 여가소비 공간으로의 잠재력을 제시한다.

셋째, 본 연구는 전통시장의 복합적 기능을 분석함에 있어 해외 시장을 대상으로 주로 연구되었던 시장의 사회, 문화적 중요성을 부각시키고자 하였다. 분석대상으로 포함된 서울시 전통시장에서도 이들 해외 연구에서 도출된 시장의 장소적 특성과 사회, 문화적 속성들이 상당부분 교집합하고 있음을 확인할 수 있었다.

주요어 : 전통시장 활성화, 여가소비, 장소체험, 장소성, 텍스트 마이닝, 블로그 분석

학 번 : 2006-31009

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
제 2 절 연구의 대상지	4
제 3 절 연구의 방법과 구성	7
제 2 장 전통시장의 기능과 활성화 선행연구	9
제 1 절 전통시장 쇠퇴의 배경	9
제 2 절 전통시장 활성화 정책과 연구	11
1. 물리적 개선과 경영현대화 지원	11
2. 규제정책과 시장 활성화 효과	13
3. 문화, 여가, 관광지로의 모색	15
제 3 절 전통시장의 복합적 기능에 대한 연구	17
제 4 절 소결 및 연구의 차별성	24
제 3 장 전통시장 활성화와 여가소비업종의 역할	26
제 1 절 분석의 개요와 데이터	26
1. 분석의 개요	26
2. 분석 자료	29
제 2 절 회귀분석을 위한 모형 설정	30
1. 회귀모형의 설정	30
2. 변수설정	32
제 3 절 업종구성이 전통시장 활성화에 미치는 영향	41
1. 모형 1: 업종 구성이 총매출에 미치는 영향	43
2. 모형 2: 업종 구성이 점포당매출에 미치는 영향	45
3. 모형 3: 업종구성이 활성화 점수에 미치는 영향	46
제 4 절 소결	49

제 4 장 전통시장 방문자들의 여가소비 활동 유형	51
제 1 절 분석의 개요	51
제 2 절 블로그 텍스트 자료의 소개	53
1. 블로그 텍스트의 자료 성격	53
2. 블로그 포스팅의 수집과 정제	57
3. 전통시장 블로그 포스팅 개수의 분포	59
4. 전통시장 블로그 포스팅과 매출액의 관계	64
제 3 절 블로그 텍스트의 키워드 분석	68
1. 형용사와 동사 키워드 분석	69
2. 명사 키워드 분석	77
3. 키워드의 의미망 분석	79
제 4 절 소 결	81
제 5 장 전통시장 방문자들의 장소체험 특성	83
제 1 절 분석의 개요	83
제 2 절 사례분석 대상지의 소개	84
1. 망원시장	85
2. 새마을시장	88
제 3 절 전통시장의 장소성과 방문자 체험 특성	90
1. 음식 및 여가 공간으로서의 전통시장	90
2. 정서적 공간으로서의 전통시장	101
3. 사회적 공간으로서의 포용성과 근린성	112
제 4 절 소 결	119
제 6 장 결 론	122
1. 분석 결과의 요약 및 시사점	122
2. 연구의 의의 및 한계	126
참고문헌	129
부록	139
Abstract	147

표 목차

[표 2-1] 시장의 장소적 특성.....	23
[표 3-1] 분석 자료의 특성(SEMA)	30
[표 3-2] 종속변수의 기술통계.....	32
[표 3-3] 독립변수들의 정의와 자료출처	33
[표 3-4] 독립변수들의 기술통계	39
[표 3-5] 독립변수들의 종류	40
[표 3-6] 매출액 회귀분석 결과(모형1과 2)	42
[표 3-7] 활성화 점수 회귀분석 결과(모형 3)	48
[표 4-1] 블로그 텍스트 데이터의 속성과 활용.....	53
[표 4-2] 비상업용 포스팅의 구분을 위한 필터 키워드.....	58
[표 4-3] 수집된 블로그 포스팅의 기술통계	60
[표 4-4] 블로그 포스팅 개수 범위에 따른 전통시장 구분.....	63
[표 4-5] 형용사와 동사의 빈도집계 결과.....	70
[표 4-6] 형용사와 동사의 키워드 등장빈도 및 빈도비율	71
[표 4-7] 주요 활동의 유형별 형용사, 동사 키워드.....	75
[표 5-1] 사례분석 대상지의 입지적 특성과 시장 특성.....	89
[표 5-2] 블로그 텍스트에 등장한 상품 및 점포	96
[표 5-3] 전통시장 장소체험의 주제1: 음식소비와 여가공간.....	116
[표 5-4] 전통시장 장소체험의 주제2: 정서적 공간	117
[표 5-5] 전통시장 장소체험의 주제3: 사회적 공간	119

그림 목차

[그림 1-1] 전통시장의 종류와 연구대상지 분류	5
[그림 1-2] 연구대상지 전통시장의 분포	6
[그림 4-1] 전통시장 블로그 포스팅의 증가추이	54
[그림 4-2] 블로그 포스팅의 분포 1	60
[그림 4-3] 블로그 포스팅의 분포 2	60
[그림 4-4] 전통시장 블로그 포스팅의 분포	61
[그림 4-5] 전통시장 블로그 포스팅과 면적당 매출(1)	65
[그림 4-6] 전통시장 블로그 포스팅과 점포당 매출	65
[그림 4-7] 전통시장 블로그 포스팅과 면적당 매출(2)	66
[그림 4-8] 전통시장 블로그 포스팅과 면적당 매출(3)	67
[그림 4-9] 형용사, 동사 키워드의 유형별 등장빈도 비교	76
[그림 4-10] 키워드들의 유사성 연결망	81
[그림 5-1] 망원시장의 도면과 입구 전경	86
[그림 5-2] 망원시장의 내부 모습과 입구 주변 경관	87
[그림 5-3] 새마을시장의 도면과 시장 골목 전경	89
[그림 5-4] 주제별 등장 빈도: 정서적 공간	102

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적

도시역사에서 장터(marketplace)로 시작된 시장은 도시의 중심부에 위치하여 물물교환과 상품거래를 위한 상업활동의 중심공간이었으며, 정치, 사회적 교류가 일어나는 사람들의 집결지(gathering place)로서 사회, 문화적 기능을 동시에 수행해 왔다(Watson, 2009; 김대길 외, 2007). 그러나, 근린 생필품 공급처였던 시장은 유통산업의 발달과 소매업태의 현대화, 대형화로 말미암아 그 기능을 상실하고 유통시장 내에서의 입지 역시 점점 줄어들고 있는 추세이다. 이러한 현상은 기업화된 유통업태의 확산으로 더욱 가속화 되었을 뿐 아니라, 도심공동화에 따른 소비기반의 이동, 인터넷 쇼핑의 발달 및 소비자 생활패턴의 변화와 같은 여러 환경적 요인들이 복합적으로 작용한 결과이기도 하다(김광중, 2010; 채수홍·구혜경, 2015; 최은숙·안혜룡, 1993; Jackson, 1985).

이에 중앙정부와 지자체는 시장의 상품거래처로서의 기능을 활성화시키기 위하여 다양한 지원정책들을 지속적으로 펼쳐 왔다. 근린의 서민적 쇼핑공간이며 자영업 소상공인들의 생계터전이었던 시장은 ‘전통시장’이란 명칭으로 공공지원의 대상이 되었고,¹ 이후 전통시장 현대화 사업은 시장의 물리적 시설개선뿐 아니라, 상인역량 강화, 창업지원 등의 경영현대화 지원에 이르기까지 다양한 방면으로 전개되어 왔다. 그럼에도 불구하고, 전통시장의

¹ ‘전통시장’은 ‘전통시장및상점가육성을위한특별법(이하 전통시장법)’에 따른 법적 개념으로, “자연발생적으로 또는 사회적·경제적 필요에 의하여 조성되고, 상품이나 용역의 거래가 상호신뢰에 기초하여 주로 전통적 방식으로 이루어지는 장소”를 의미한다(전통시장법 제2조). ‘전통시장’은 ‘재래시장’으로 불리기도 하였으나, 전통시장법이 제정되면서 어감상의 개선을 목적으로 명칭이 개정되었다.

상품거래처로서의 기능을 활성화 시키는 일은 현실적으로 어려운 일이란 논의들이 제기되고 있다. 기존의 물리적 현대화를 중심으로 하였던 지원사업들의 실효성에 대한 의문과 함께, 다른 유통업체와의 경쟁구도 속에서 이미 현대화된 소매업체로 옮겨간 소비자들을 되돌리기는 쉽지 않다는 점 역시 지적되고 있는 바이다(홍성조·김성희, 2015). 이에, 전통시장 활성화 정책 지원의 방향은 기존의 현대화 사업으로부터 문화, 관광, 특성화를 모색하는 다양한 방법들로의 전환이 이루어지고 있다(이상준·이정수, 2010; 한국문화관광연구원, 2008; 소상공인 진흥공단, 2016).

이러한 배경 하에, 본 연구는 전통시장의 복합적 기능과 장소적 특성을 재발견하려는 시도에 주목하였다. 선행연구에 의하면, 시장은 상품판매처이기도 하지만, 동시에 사회적 공간이며, 문화적 특성이 어우러진 유희적 공간이기도 하다(Mele et al., 2015; La Pradelle, 2006; 한국문화관광연구원, 2008; Morales, 2011). 이용 목적에 따라 시장은 단순히 장을 보는 상품거래처가 되기도 하지만, 여가소비 활동이 일어나는 장소가 되기도 한다. 이와 같은 시장의 복합적 기능은 상품판매처로서의 경쟁력이 떨어진 전통시장의 잠재력이 될 수도 있다. 유통공간의 기능복합화는 복합쇼핑몰과 같은 현대적 종합소매업체에 적용되어 온 활성화 전략 중 하나로, 쇼핑과 여가를 접목한 여가공간으로서 소매업체가 소비자들에게 널리 이용될 수 있도록 시도한 패러다임 전환의 결과물이다(Wakefield and Baker, 1998; Kabadayi and Paksoy, 2016; Bloch·Ridgway·Dawson, 1994). 기능복합화를 통한 활성화 시도는 중소 유통업체를 비롯한 전통시장에도 적용될 수 있다는 가능성이 제기되고 있으나(박경애, 2005; 노기호·조춘한, 2015), 이와 관련된 전통시장 연구는 상대적으로 제한되어 있는 편이다. 또한, 여가공간으로서의 잠재 요소가 될 수 있는 시장의 장소적 특성에 대한 연구들 역시, 해외 사례를 중심으로는 다양한 분야에서 축적되어 온 반면(Morales, 2011), 국내의 전통시장을 대상으로

는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 서울시 전통시장을 대상으로 여가소비기능의 활성화로의 역할과 전통시장의 차별화 된 장소적 특성이 무엇인지를 밝히고자 한다. 선행연구에 의하면, 경제적 기능 이외의 시장의 사회, 문화적 요소들로 하여금 시장이 즐겁고 재미있는 장소가 되고, 이러한 시장 공간 안의 다양한 장소적 특성들로 말미암아 현대인들의 시장 방문이 지속적으로 이어지고 있음을 시사하였다(La Pradelle, 2006; Hunt, 2006; Morales, 2011; McGrath·Sherry·Heisley, 1993). 이러한 관점에서 본 연구는 전통시장의 여가소비기능을 나들이, 구경, 먹거리 소비를 포함한 관광, 여가활동, 그리고 상품구매기능 이외의 전통시장이 방문자들에게 제공할 수 있는 사회, 문화적 요소들을 총체적으로 의미하도록 한다.

연구의 목적은 다음과 같다.

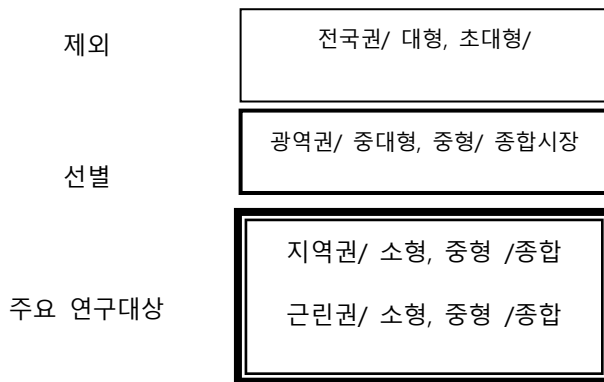
첫째, 전통시장 활성화에 영향을 미치는 요인으로서 여가소비기능의 영향력과 중요성을 검증한다. 이를 위해, 전통시장 내 여가소비 관련 업종이 시장의 경제적 활성화에 미치는 영향력을 분석한다. 두 번째, 전통시장 방문자들의 여가소비 활동이 구체적으로 무엇인지를 실증하여, 여가공간으로서 전통시장이 어떻게 소비되고 있는지 주요 활동의 내용과 유형을 파악한다. 세 번째, 여타 소매업체들과 구별되는 전통시장의 장소적 특징이 무엇인지 조망하여, 어떤 요건들로 하여금 사람들이 전통시장을 계속해서 찾게 할 수 있는지 그 실마리를 찾아 활성화로의 방향성과 시사점을 제시한다.

제 2 절 연구의 대상지

연구 분석의 대상은 서울시에 소재한 전통시장 중 무등록을 제외한 등록 및 인정시장 중에서 전통시장으로 분류되어 있는 곳들이다. 소상공인진흥공단의 분류체계에 의하면, 2015년 등록 및 인정시장 중에서 전통시장으로 분류되어 있는 곳은 198곳이다. 그러나 이들 전통시장으로 분류된 곳 중에서 실제로는 상가인 경우가 다수 있어, 시장의 명칭에 상가가 포함되어 있거나 쇼핑센터, 지하상가에 해당하는 곳들은 분석 대상에서 제외하였다. 상가를 제외 한 나머지 158 곳의 전통시장은 다시 전문시장과 종합시장으로 구분할 수 있다. 소상공인진흥공단의 분류 체계에 의하면, 전문시장은 전통시장 분류업종 8개 중 어느 한 업종이 차지하는 비율이 50%이상인 곳들이며, 전문시장을 제외한 곳들은 모두 종합시장(혹은 일반시장)으로 분류된다. 이들 중 최종 분석의 대상으로 연구 목적에 부합하지 않거나, 자료수집이 불가능한 곳들은 다음과 같은 기준에 따라 제외하였다.

먼저, 본 연구에서는 업종의 비율이 어느 한 품목에서 50%를 넘지 않는 곳, 즉 전문시장을 제외 한 곳들을 우선적으로 분석의 대상으로 한다. 그 이유는 전문시장은 소수 업종에 특화되어 있고, 방문 고객들도 도매상인이 평균 50%이상으로, 여타 시장들과는 상권의 범위나 판매되는 물품의 종류, 기능과 위계에 있어 상이하기 때문이다(김종국, 2007).

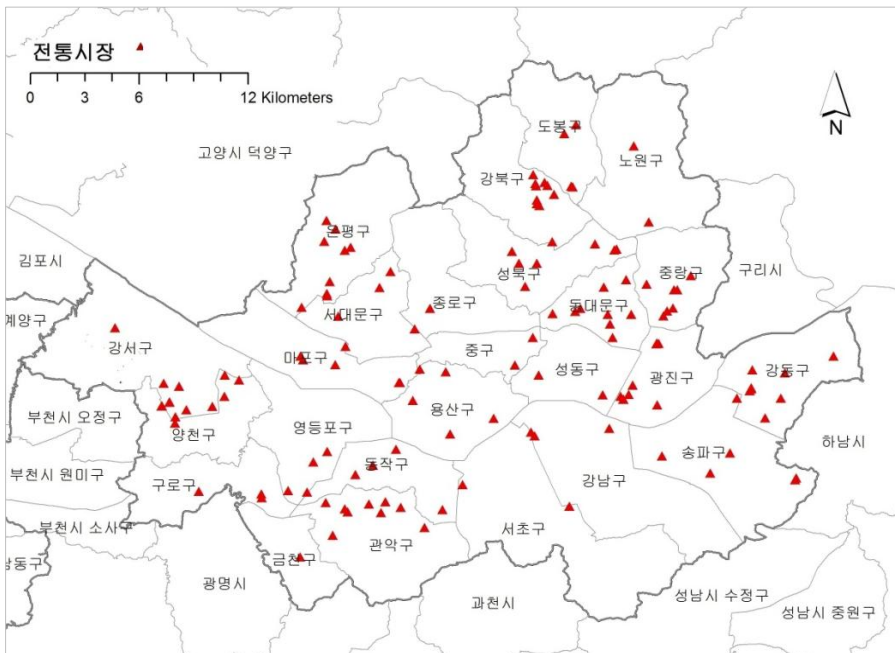
그림1-1 전통시장의 종류와 연구대상지 분류



예를 들어, 규모나 판매되는 상품의 구색이 다른 시장들과 크게 다른 초대형 상권의 의류전문시장들과 약재, 축산, 수산물 도매시장과 같은 특정 상품군을 전문으로 판매하는 시장들을 일반시장과 비교하는 것은 적합하지 않다. 전문시장을 제외한 일반 시장 중에서 전국상권 규모의 남대문시장은 분류 체계상 일반시장으로 되어 있으나, 남대문시장에는 도매를 전문으로 하는 상점들의 수가 많다. 이렇게 전문시장과 전국상권의 시장은 근린 및 지역시장과는 시장의 규모, 판매형태(도소매여부), 상품의 구색에 차이가 있으므로 비교 분석의 대상으로 적합하지 않다고 판단되었다². 분류 체계상 일반시장이지만, 대형 시장 중 상권 범위가 광역권 이상인 경동시장 역시 판매 형식(도소매)과 상품 구성에 있어서 본 논문의 주요 연구 대상인 일반, 근린, 지역 전통시장과는 비교 대상으로 적합하지 않으므로 제외한다(그림 1-1).

² 규모가 큰 시장들은 대체적으로 상권의 위계가 높은 편이다. 소형시장은 점포수 100개 미만, 중형시장은 100-200, 중대형시장은 200-500개, 대형은 500-1000개의 점포로 구성된 곳을 의미한다. 1000개 이상 점포로 구성된 곳들은 초대형 시장으로 분류된다. 서울에 위치한 초대형 상권의 전문시장들은 광장시장, 동대문시장, 그리고 대형 종합시장으로는 서울남대문시장이 있다. 중대형 규모의 일반시장은 경동시장과 서울중앙시장이 있고, 나머지 서울 소재 전통시장들은 주로 중, 소형의 근린 및 지역시장으로 분류된다(소상공인진흥공단, 2015; 본 연구의 3장, 표3-1참조)

그림 1-2 연구대상지 전통시장의 분포



최종적으로 연구분석의 공간적 범위는 서울시 전통시장 중 132개의 시장을 대상으로 선정하였다(그림 1-2). 분석 대상의 전통시장들은 개설 시기가 구체적으로 확인된 것들 중 대부분이 1960년대와 1970년대에 개설 되었으며, 1940년대 말에서 1950년대에 개설된 곳들은 8곳 있다³. 1980년대를 거쳐 1990년대 이후에 전통시장으로 등록된 시장들도 몇 포함되어 있다(부록 1).

³ 1940년대 후반에서 1950년대에 개설된 시장은 신응암시장, 포방터시장, 아현시장, 용문시장, 금남시장, 서울중앙시장, 돈암제일시장, 후암시장이다(부록 1).

제 3 절 연구의 방법과 구성

본 연구의 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 여가소비기능의 활성화로의 영향력을 분석하기 위하여 소상공인진흥공단에서 제공하는 전통시장 실태조사 데이터를 활용한 다변량분석을 시행한다. 전통시장 활성화에 영향을 미치는 요인들을 변수화한 후, 각 시장의 연간 매출액에 대한 전통시장의 특성과 입지조건, 그리고 업종 구성에 따른 차이와 영향력을 추정한다. 이를 통해, 여가소비 업종에 따른 전통시장의 경제적 활성화로의 영향력을 검증한다.

둘째, 전통시장에서의 여가소비 활동이 무엇인지 파악하기 위하여, 전통시장 방문자들이 남긴 블로그 포스팅을 수집하여 키워드 분석 한다. 먼저, 본 연구의 대상으로 설정된 전통시장 132곳에 대한 블로그 포스팅들을 수집한 후, 상업용 광고와 같은 분석 자료로서 적합하지 않은 포스팅들을 정제하는 과정을 단계적으로 밟는다. 키워드의 추출은 블로그 텍스트 안에 등장하는 단어들 중 등장빈도가 높은 순위의 단어들을 중심으로 분석한다. 블로그 텍스트의 정형화와 분석 과정은 신문기사와 미디어 자료의 주요 내용 분석에 활용되는 텍스트 마이닝(text mining)의 방법을 따른다.⁴

셋째, 전통시장 방문자들이 경험한 장소체험의 특성을 파악하기 위하여, 활성화된 시장들 중 적합한 사례들을 대상으로 방문자들이 남긴 블로그 텍스트의 내용분석을 시행한다. 반복되는 주제들을 통하여 전통시장에서의 사회, 문화적 체험 요소들과 장소성을 파악하고, 선행연구에서 고찰한 시장의 장소적 특성에 대한 이론적 배경을

⁴ 텍스트 마이닝은 비정형 텍스트 데이터에서 의미 있는 정보를 찾아내는 기술로 방대한 정보문치에서 의미 있는 정보를 추출해 내는 과정을 의미한다(Saltlux, 2015). 분석 기법으로는 텍스트의 정제 및 정형화 과정을 포함하여 키워드 분석, 클러스터 분석, 네트워크 의미망 분석 등이 있으며, 이를 통해 단순 정보검색 이상의 텍스트 데이터의 객관적 내용 파악이 가능하다(감미아·송민, 2012).

토대로 도출된 주제들에 대한 논의를 한다.

연구의 흐름은 다음과 같다.

제1장에서는 연구의 목적과 범위를 한정하였으며, 제2장에서는 선행연구를 통해 전통시장의 쇠퇴배경과 활성화 방안, 그리고 시장의 복합적 기능에 대한 이론적 토대를 마련한다. 제3장에서는 전통시장의 여가소비 업종의 활성화로의 영향을 분석하고, 제4장에서는 전통시장 방문자들의 여가소비활동의 구체적인 모습을 조명한다. 제5장에서는 전통시장의 장소적 특성이 방문자들로 하여금 어떻게 체험되고, 다른 유통업태와 구별되는 장소체험 요소들은 무엇인지 살펴본다. 제 6장 결론에서는 분석 결과의 요약과 전통시장 활성화를 위한 시사점을 제시한다.

제2장 전통시장의 기능과 활성화 선행 연구

본 연구의 주요 목적은 여가소비기능의 전통시장 활성화로의 역할을 분석하고 상품판매기능 이외의 시장의 장소적 특성과 잠재력을 실증하는 것이다. 본 장에서는 첫째, 전통시장 쇠퇴의 배경을 살펴보고, 둘째, 전통시장 활성화 정책 평가에 대한 선행연구와 전통시장의 경쟁력 강화를 위한 활성화 방안들을 고찰하도록 한다. 셋째, 상품판매 이외의 시장의 복합적 기능과 장소적 특성을 살펴본 후, 마지막으로, 연구분석의 이론적 토대와 연구의 차별성을 도출한다.

제 1절 전통시장 쇠퇴의 배경

시장은 본래 오일장과 같은 정기 시장의 형태로 물자와 사람들이 모이는 도시 내 집결지로, 상품거래와 함께 사회, 문화, 정치적 활동이 일어나는 공간이었다(Watson, 2009; 김대길 외, 2007). 그러나, 교통 통신의 확산과 근대적 유통시설의 발달, 그리고 도시환경의 재구조화 과정 속에서, 5일장 중심으로 형성되었던 정기시장들은 축산물을 판매하는 시장들과 상위 구조에 위치한 대형 시장을 제외하고 그 위계적 구조가 점차 단순화되어 왔다(이재하·홍순완, 1992). 상설시장의 경우에도 슈퍼마켓, 백화점, 마트와 같은 유통업태의 발달과 대형화, 그리고 유통시장의 개방 및 소비자 생활양식의 전환 등의 이유로 유통시장에서의 입지가 점차 줄어들었다(김대길 외, 2007; 최은숙·안혜룡, 1993) 특히, 2000년대 중반 이후, 대형마트의 급격한 증가와 맞물려 이러한 쇠퇴 양상은 가속화 되어 왔다.

전통시장의 쇠퇴를 구조적 문제로서 바라보는 시각에서는 신자유주의(neo-liberalism), 세계화와 지역경제(global vs. local), 도시의 자본화 과정에 따른 대기업의 유통산업 진출을 원인으로 지목한다(Jackson, 1985). 이와 관련된 사례연구로서 채수홍·구혜경(2015)은 전

주 남부시장의 경우, 70-80년대에 가속화 된 도시외곽개발, 도시구조 재편, 원도심 쇠퇴와 함께 근대적 유통산업의 발달과 소비자 라이프 스타일 변화라는 총체적 사회변화가 남부시장 쇠퇴의 원인임을 밝힌 바 있다. 1970년대 이후 도시외곽 개발로 인한 도심 공동화 현상은 도심에 위치하던 전통시장의 경제지리적 맥락을 바꾸어 놓아 궁극적으로 전통시장을 지지할 소비기반을 약화시키는 원인이 되었다(김광중, 2010).

국내뿐 아니라, 유통업태의 현대화와 대형화, 그리고 도시 환경의 변화와 소비자 생활양식 전환은 전통적 방식의 유통업태인 시장이 쇠퇴하게 된 구조적인 이유로 작용하였다. 미국의 경우 1950년대 까지 슈퍼마켓(grocery)과 쇼핑몰, 그리고 대형할인점(big-box discount stores)이 급격히 확산되었다. 이러한 현상은 교외화와 도심 쇠퇴와도 병행되었으며, 자동차 중심으로의 생활방식 전환과도 복합적으로 작용하여, 시장을 포함한 지역 소상공인 전반이 쇠락하게 된 배경이 되었다(Jackson, 1985; Morales, 2011).

이처럼 시장은 현대도시에서 그 입지가 점점 불투명해지고 있다. 새로운 경쟁력을 갖춘 장소로 거듭나거나, 그렇지 않으면 경제구조의 변화와 효율성의 논리 앞에 점차적으로 그 입지가 줄어들고 소멸되는 두 갈래 길에 놓여있다.

제 2 절 전통시장 활성화 정책과 연구

쇠퇴한 전통시장을 활성화시키기 위한 연구들은 다양한 관점에서 이루어지고 있다. 재래시장 활성화 정책이 도시계획에서 갖는 의미는 크게 도시시설의 물리적 쇠퇴를 예방하는 것과 함께, 전통시장 쇠퇴를 야기 한 시장실패(market failure)를 바로잡고 해결하려는 정부의 지원과 규제를 통한 보호 노력으로 볼 수 있다. 본 절에서는 전통시장 활성화 정책 및 관련 연구들을 물리적 개선과 경영현대화 지원, 대형마트 및 기업형 슈퍼마켓 규제, 마지막으로 문화 여가 관광지로의 모색의 세 가지 부문으로 살펴보기로 한다.

1. 물리적 개선과 경영현대화 지원

일반적으로 시장은 슈퍼마켓 또는 마트와 대비되는 소상공인으로 이루어진 유통공간을 말하기도 하지만, 법적 정의 중 전통시장은 1980년대 이전에 개설된 유통시설로서 시설노후화가 진행되어 개보수가 필요한 곳, 따라서 재개발 및 재건축의 필요성이 있는 곳으로, 정부가 자금을 지원해 줄 것을 원하는 곳들이다(최주영, 1998). 시설이 노후화함에 따라 발생하는 물리적 그리고 기능적 문제를 해결하려는 정부지원으로서의 재래시장 활성화 정책은 이렇게 전통시장을 쇠퇴한 소매업태로 개선과 지원이 필요한 대상으로 바라본다.

전통시장의 물리적 환경 개선 정책으로는 “중소기업의 구조개선과 재래시장활성화를 위한 특별조치법”에 근거한 ‘재래시장 환경개선사업’이 대표적이다. 이 법에 의한 물리적 지원책으로는 시설현대화를 위한 아케이드와 공중 화장실을 설치, 주차장 확충, 안내조형물과 간판정비 및 안전시설과 휴게시설을 설치하는 등, 시장 내의 낙후된 기반시설에 대한 지원을 포함한다. 이와 병행하여, 전통시장의 운영개선과 판매촉진을 위한 경영현대화의 지원책들로 이벤트, 홍보시설, 주차권, 온누리상품권, 신용카드 사용시설, 축제 및 행사,

커뮤니티 참여 프로그램 등이 있으며, 이러한 정책지원은 물리적 개선사업의 한계를 보완하기 위한 시장의 소프트웨어 개선 방안으로 마련되었다(소상공인진흥공단, 2014).

물리적 개선 작업의 효과와 비물리적 지원책에 대한 정책 내용들을 종합한 연구로는 수원 못골시장의 사례를 실증 분석한 박청호·장한수·구자훈(2013)의 연구가 대표적이다. 이 연구는 물리적 정비사업으로 접근/보행시설과 안내시설, 안전시설, 홍보수단, 편의시설이, 그리고 비물리적 요소로는 축제/전시 활동 및 교류지원시설들이 시장 이용자들로 하여금 시장 활성화에 긍정적인 영향을 주는 요소들로 평가되고 있음을 밝히었다. 반면, 소비자 연구에서는 전통시장의 물리적 현대화 사업이 주는 만족도는 어느 정도 존재하지만, 시설개선책이 궁극적으로 소비자들의 발길을 마트로부터 다시 전통시장으로 회복시키는 주요 방책이 될 수는 없다고 분석한다(홍성조·김성희, 2015; 김판진 외, 2009).

김판진 외(2009)는 상품의 질, 가격 신뢰도, 고객 편의시설, 그리고 물품 특화를 통한 전통시장의 경쟁력 강화를 강조하며, 대형유통업체와의 경쟁구도 안에서 소비자 편의를 고려한 시장의 특성 강화로의 중요성을 시사하였다. 경영현대화와 관련하여 상인조직의 역량 강화는 전통시장 활성화에 영향을 미치는 요인으로도 연구되고 있다(김경수, 2009; 양석균, 2014). 이는 상인대학 지원을 통한 시장의 콘텐츠를 보강하고 역량강화를 도모하려는 경영현대화로써의 활성화 지원사업과도 맥락을 같이 한다. 물리적 시설개선의 한계와 획일적인 정책집행으로 인한 시장의 다양성 감소로 인한 문제점으로 제기되는 가운데, 전통시장의 소프트웨어 개선은 그 필요성과 중요성이 강조되고 있는 추세이다.

2. 규제정책과 시장 활성화 효과

전통시장의 구조적 쇠퇴 원인과 관련하여 1996년의 유통시장의 개방은 대형 유통점의 확산을 본격화시켰다. 이에 소상공인들을 대형 자본의 시장진입으로부터 보호하려는 규제정책이 추가되었다. 이 정책은 유통산업발전법에 근거하여 대형마트의 영업시간과 입지를 규제(전통상권보호지역)하여, 대자본의 시장 진입을 규제하고, 전통시장의 상권을 보호하고자 하였다. 그러나 마트와 SSM에 대한 규제정책을 둘러싼 논의는 정책의 정당성과 실효성에 대하여 갑론을박의 해석을 두고 있다.

먼저, 규제를 통해 소상공인을 보호하려는 시도는 자국의 특정 산업을 보호하는 것으로 WTO 규약에 어긋날 수 있다는 문제점이 제기 되어 왔으며(양희진·김민지·최막중, 2015), 소비자 연구에서는 대형마트 영업시간 규제가 소비자들에게 내적 갈등을 불러일으키거나 냉소적 입장을 취하게 하는 등의 부정적인 반응을 야기하였음을 밝혔다(이진명·나종연, 2015). 즉, 규제를 통한 전통시장 활성화는 일종의 윤리적 소비를 강제하는 것으로 효과적인 활성화 정책이 될 수 없다는 연구 결과이다.

일반적으로, 대형 체인 소매점인 마트와 기업형 슈퍼(SSM)가 영세소상공인들에게 미치는 영향은 부정적으로 알려져 있다. 하지만, 그 영향이 전통시장으로 어떻게 얼마만큼 미치는지에 대한 것은 실증분석이 더해질수록, 지역과 환경 여건들에 따라 다르게 나타나고 있다. 전국을 대상으로 SSM과 대형마트의 입지가 재래시장을 포함한 소상공인들에게 미치는 영향에 대한 분석결과에 따르면, 마트의 입지가 5-6% 정도 부정적인 영향(소매업체 점포의 개수 기준)을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 이러한 분석결과는 대도시권을 제외한 연구결과로 서울지역으로까지 일반화 할 수는 없었다(권태구·성낙일, 2014).

서용구·한경동(2015)의 연구 역시 공간과 거리 변수를 모두 고려하여 대형마트의 출점이 서울시 25개 구의 마트 주변 상권에 미치는 영향을 분석하였다. 서울의 경우 중규모(10-19인)의 소매업체에는 오히려 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 전통시장으로는 유의한 영향력이 있다는 것을 실증하지 못하였다. 이와 같은 연구들은 전통시장의 쇠퇴가 대형마트의 공격적인 출점에서 가속화되었다는 일반적인 견해와 전통시장 보호를 위한 규제정책에 대한 실효성에 의문을 제시하였다. 따라서, 마트와 전통시장 간의 어떠한 다이내믹이 형성되어 있는지는 도시의 규모나 지역 여건, 그리고 시장의 특성과 다양한 요소들을 고려하지 않고는 일반화된 결론을 내기 어렵다는 점이 제기되고 있다(서용구·한경동, 2015; 권태구·성낙일, 2014; 허남일, 2016).

해외의 연구들도 이와 유사한 결론을 내리고 있다. 즉 마트와 소상공인의 영향관계는 지역경제의 규모와 고립의 정도에 따라 달라지며, 마트 입점으로 인한 피해는 영세 상인들이 아니라 중규모 소매업자들이었다는 연구들이 다수 있다(Haltiwanger·Jarmin·Krizan, 2010; Dunkley and Sawicki, 2004; Hicks·Keil·Spector, 2012). Sobel and Dean(2008)은 마트 입점이 일종의 창조적 파괴(creative destruction)를 불러 일으켜, 장기적으로 보면 마트 주변으로 새로운 소매업종과 판매 상품의 변화가 나타나기 때문에, 전체 소매업으로의 효과를 놓고 마트가 지역상권에 부정적인 영향을 준다고 단정지을 수 없다고 하였다.

대형 쇼핑시설과 주변 소매업체들은 서로 보완적인 작용이 가능할 수도 있다. 더타임스퀘어와 영등포시장에 대한 사례 연구는 여가 목적지로서의 점포구성이 원거리에서부터 소비자들을 흡수하는 효과를 분석하였고, 전통시장을 포함한 대형시설 주변의 소매업체들이 식음료 판매, 여가, 위락 목적지로서 상위 상업시설과 보완적인 작용이 가능할 수 있음을 시사한 바 있다(최막중·박혜민·손새나, 2012).

이러한 연구결과들은 규제를 통한 전통시장 활성화보다는 각 시장이 처한 주변 환경여건에 따른 차별화 전략의 필요성을 제시한다. 타 유통업체와 구별되는 경쟁력을 육성하고, 기존의 상품판매처로의 기능 이외의 특색 있는 여가공간으로서의 다양한 경쟁력 발굴의 중요성이 제기되고 있는 것이다.

3. 문화, 여가, 관광지로의 모색

문화관광부에서 지원하는 ‘문전성시’는 전통시장을 문화공간 또는 관광지로 활성화시키고자 하는 정책지원 프로그램이다. 이 정책은 전통시장 본연의 정취와 전통을 살리고, 시장의 역사, 지역, 문화적 특성을 살린 콘텐츠를 개발하는 등의 문화마케팅, 문화적 환경조성을 전통시장 활성화의 방안으로 모색한다. 즉, 전통시장을 도시관광 목적지로 활성화 시키고자 시행되고 있다(한국문화관광연구원, 2008)⁵.

전통시장의 문화 관광화 성공사례에 대한 분석 결과들은 다음과 같다. 이재하(2014)의 광장시장과 장흥 토요시장 사례연구에서는 활성화 요인으로 각각 광장시장은 주력상품인 한복과 시장음식, 그리고 장흥시장은 지역특산품의 주력상품화를 꼽았다. 이 두 시장들은 공통적으로 대중매체의 시장홍보, 공공기관과 지자체의 지원, 그리고 관광명소의 인근입지가 활성화의 요인이 되었음을 밝혔다. 통인시장과 봉화시장을 대상으로 한 사례연구(김도형, 2014)에서도 지역 전반의 관광자원과 함께 지자체의 지원 그리고 SNS 및 미디어의 활용이 총체적으로 작용하였음을 나타내었다. 그밖에 전통시장의 무형적 기능을 가치 평가한 김애경·유창근·이희찬(2013)은 전통시장의 오락적 기능(entertainment)을 포함한 사회문화적 요소들이 전통시장 이용자들이 긍정적으로 인식하는 공공재임을 확인하였다.

⁵ ‘문전성시’라는 용어자체가 ‘문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업’에서 문, 전, 성, 시라는 글자를 조합한 것이다. 문전성시 프로젝트는 생활권 인근 전통시장을 대상으로 한다(맹다미, 2013; 조광익, 2014).

전통시장의 여가관광적 경쟁력이 구체적으로 무엇인가에 대한 연구도 수행되고 있다. 김홍렬·허중욱(2011)은 문화관광형 시장으로 지원받고 있는 곳들을 관광지 속성평가에 이용하는 IPA 설문 방식으로 소비자의 만족도와 중요도 간의 차이를 분석하였다. 그 결과 체험성, 신기성, 고유성, 정감성, 쾌락성, 먹거리 요인들이 도출되었으며, 정서적 요인으로는 정감성과 고유성이, 그리고 이용시설에 있어서의 편리성과 식음료 시설의 특성은 전통시장에서 중요도와 만족도가 높은 관광지 속성으로 나타났다(김홍렬·허중욱, 2011).

동대문시장 사례 연구에서는 편의성(유흥, 쇼핑, 위락, 식당시설)과 먹거리(음식의 질과 가치, 청결, 쾌적, 다양성)에 있어 중요도와 만족도가 높게 나타났다(김홍렬·허중욱, 2012). 즉, 전통시장을 여가 목적으로 방문하는 사람들은 문화나 볼거리뿐 아니라 먹고 마시는 것과 쾌적한 공간에서 쇼핑하는 것 역시 중요하며, 동대문 시장의 경우 이에 대해 높은 만족도를 보이고 있었다. 추명조·김강규(2012)의 연구에서도 수원시 지동시장을 사례분석 한 결과 상인들의 친숙성, 시설 편의성과 함께 상품의 흥미로움, 그리고 시장 자체에서 느껴지는 개성과 흥미가 재방문에 영향을 미치는 요인이 되고 있음을 확인한 바 있다.

그러나, 문화관광형 시장임에도 불구하고, 전통문화 행사나 역사 문화 체험, 풍속 체험은 상대적으로 중요하게 나타나지 않는 경향이 있었다. 체험성, 신기성, 고유성에 해당하는 전통문화 체험과 예술, 축제 및 행사관련 항목들은 중요한 관광 요소이지만, 방문자들의 관광만족도가 낮게 측정되기도 하였다(강혜숙·문정인 2014; 윤세환·박진영, 2009). 이러한 관광 속성에 있어서의 중요도와 만족도 간의 차이는 각 시장의 입지와 방문자 특성에 따라 다르게 나타나는 것으로 볼 수 있겠다.

제3절 전통시장의 복합적 기능에 대한 연구

앞 절에서는 국내 선행연구들을 고찰하여 전통시장의 문화, 여가, 관광지로서의 경쟁력이 무엇인가에 대한 연구분석 결과들을 살펴해보았다. 본 절에서는 상품판매기능과 구별되는 전통시장의 장소적 특성과 시장의 복합적 기능을 조명해 보고자 한다.

해외 학계에서 주목하는 시장의 기능은 사회, 문화적 측면의 무형적 기능에 대한 것들이 많다. 대형 할인점(big-box retail)이 보편화된지 오래인 서구에서는, 시장 공간을 단순히 상품거래처로만 인식하는 것이 아니라, 도시의 공공공간으로 바라보고 이를 재해석하고 재발견하려는 연구가 지속되어 왔다(Watson, 2009; McGrath et al., 1993; Miller, 2015; Morales, 2006; Somer-Herrick-Somer, 1981). 이 연구들은 주로 마트와 체인상점들과 대조적으로 시장에서의 사회적 교류, 즉 상인, 고객들 간의 대면으로부터 커뮤니케이션이 발생한다는 점을 두고 시장의 공공 장소(public space)로서의 무형적 가치를 재확인 하고 있다.

대표적인 예로, 싱가포르의 사례연구에 의하면 시장(wet market)은 세대 간, 계층 간의 사회적 교류가 일어나는 곳으로, 다른 도시공간에 비하여 “비형식적(casual)”이며, 자유로운 사회경제적 교류가 허용되는 곳으로서 시민들에게 중요한 의미를 가진다(Mele et al., 2015: 105). 싱가포르에서는 사람들 사이에 신뢰와 상호 이익을 위한 “계획된 모임”에서부터 주민들이 상시적으로 모여서 교류하는 근린 커뮤니티 활동까지 다양한 교류가 이루어지는 공간으로 시장이 존재해 왔다(Mele et al., 2015, p. 105). 싱가포르에서는 특히 근린 시장에 대한 장소애착 관계가 시민들 사이에 공통적으로 형성되어 있었다(p. 105). 싱가포르의 정치, 사회적 환경을 고려하였을 때, 시장은 도시화와 재개발로 인한 지나친 상업화에 물들지 않은 곳으로 인식되고 있었다(p.105). 근대화된 도시공간에서 요구되는 순응(conformality)과 정형

화(formality)의 압박 속에서, 시민들에게 시장은 정부에 의해 “조정되지 않고(unmediated)”, “규제를 받지 않는(unregulated)” 곳으로서 장소적 중요성이 있었다. 이와 같은 사회, 문화적인 이유들로 인하여, 싱가포르의 시민들 사이에서 시장은 유지, 보존되어야만 하는 중요한 장소로 인식되고 있다.

Watson(2009)은 영국 시장의 사회적 기능을 재조명하였다. 그는 시장의 사회성(sociality)과 다양성이 무엇인지를 관찰하기 위하여 정성적이고 묘사적인(textured) 연구로 민족지적 연구(ethnographic study)를 하였다. 이 연구에서는 시장에서의 사회적 교류의 유형을 부대깎(rubbing along), 포용성(inclusive sociality), 연극적 요소(theatre and performance), 차이의 중재(mediating Differences)의 네 가지로 확인하였다. Watson(2009)이 유형화한 시장의 사회적 특성 중 포용성(inclusiveness)은 시장공간에서 서로 다름을 허용하고 받아들이는 정도(acceptance)가 다른 공공공간이나 유통공간에 비하여 훨씬 더 폭이 넓음을 나타낸다. 시장의 이러한 장소적 특성을 총체적으로 시장공간에서만 발생하는 사회 심리적 특성으로 “역공간(liminal space)”이라고도 표현한다(Morales, 2011, p. 7). 시장에서는 상품거래의 다양한 경험과 폭넓은 교류를 담아내기 위한 목적으로, 사회적 규범이나 틀 혹은 기대치(expectation)들이 어느 정도 타협되고 중재되는 특성이 있음을 의미하는 것이다.

영·미권의 다문화 국가에서는 이러한 시장에서의 ‘포용성’으로 인해 저소득층뿐 아니라 이민자들에게 특히 더 중요한 기회의 장소로 시장이 간주된다. Morales(2009)는 Maxwell Market의 사례연구를 통하여 지역 커뮤니티 활성화의 매개체로서의 시장의 기능을 연구하였다. 시장은 저소득층, 실직자, 생계를 꾸려가야 하는 여성들, 이민자들에게 비교적 문턱이 낮은 일터로, 새로운 사업을 시작해야 하는 상인들에게 자립할 수 있는 기회를 제공하는 중요한 경제적 기능을 가진 장소임을 밝힌 바 있다(Morales, 2009)

프랑스의 대표적인 시장인 프로방스지역의 Carpentras Market에 대한 사례연구에서도 경제적 기능 이외의 무형적인 요소들로 하여금 현대인들의 시장 방문이 지속되고 있음을 보여주었다(La Pradelle, 2006). 정기시장의 축제적 성격, 연극적 요소들은 시장의 장소적 매력이자 고유한 특성으로, La Pradelle은 이를 소비자와 상인들이 마치 무대에서 공연하듯 각각의 역할을 수행하는 것에 비교하였다. 이러한 분위기는 얼핏 혼돈스러워 보이지만, 방문자로 하여금 즐거움과 소속감을 느낄 수 있도록 매우 전략적으로 조율되어 있으며, 궁극적으로 유토피아적(utopia)인 이상사회에 대한 장소감을 재창조하고 있다고 한다. 이 시장은 관광지로서의 진정성(authenticity)에 대한 의문이 제기될 정도로 지역문화에 기반한 것이 아닐지라도 친환경, 로컬푸드와 같은 소비자들의 취향과 바램을 전략적으로 구비해 놓기도 하였고, 시장만의 분위기와 개성을 재창출하여 사람들의 지속적인 방문처가 되고 있다고 하였다(La Pradelle, 2006)

이러한 시장의 독특한 장소성은 방문자들을 집객하게 하는 효과가 있으며, 궁극적으로 시장의 이러한 특성이 지역재생 효과를 불러일으키는 매개가 될 수도 있다(McGrath et al., 1993). 5일장과 같은 정기시장이 도시중심부에서 열릴 경우, 시장의 공공 장소로서의 특성과 축제적(festive) 요소들로 인해, 주변 지역 혹은 외부에 흩어져 있는 지역민들을 모이게 하는 효과를 발생시킬 수 있다. 또한 근린의 시장이 활성화 되었을 때에는 음식점, 레스토랑, 호텔 숙박업과 같은 주변 상업활동 역시 활성화되는 효과가 나타나 지역이 재생되는 매커니즘이 발생한다는 것이다(Miller, 2015). 이것이 지역 커뮤니티를 단합시키거나, 도시의 활력증진을 불러일으키는 등의 효과를 발생시켜, 궁극적으로 침체된 도심을 활성화시키는 전략 요소로 정책적으로 활용될 수 있는 가능성도 제시되었다(McGrath et al., 1993).

미국에서는 시장이 주로 정기시장인 파머스 마켓(farmers' market), 즉 농산물생산자 직거래장터들을 중심으로 활성화 되어 있

다. 그 배경에는 미국에서 농업법(Farm Bill)이 제정되어, 생산자 직접판매(direct marketing)의 형태로 정기시장이 주요한 유통 마케팅의 활로가 된 기반이 있었다(Hunt, 2006; Tiemann, 2008). 소비자 유형화를 다룬 Hunt(2006)의 연구에 의하면, 소비자들이 파머스 마켓과 같은 정기시장에 모여들 때에 가격을 중요한 요소로 고려하기 보다는 시장방문을 통해 신선한 농수산물을 구입할 수 있다는 상품의 품질을 추구하는 경향이 더 강하게 나타났다. 또한, 이 연구는 소비자 유형화 분석을 통해 시장 방문이 총체적으로 라이프스타일의 한 형태로 자리잡고 있음을 밝혔다. 즉, 사람들이 모여드는 장소로서의 활력과 사람들과의 교류, 그리고 지역생산 먹거리(local food)에 대한 관심이 함께 시장방문의 동기로 작용하였다는 것이다.

시장 이용자들의 내러티브(narrative)를 분석한 미국 중부의 파머스 마켓 연구는 시장의 활성화 요인으로 사회적 교류 가운데 체험되는 축제적, 연극적 요소들, 그리고 과거에 대한 그리움과 향수(nostalgia)를 불러일으키는 정서적인 요소들이 복합되어 있음을 보여주었다(McGrath et al., 1993). 정기시장 역시 축제적, 연극적 즐거움의 요소들이 내재되어 있는 장소이며, 이것이 마트, 슈퍼마켓과 비교하여 소비자들에게 더 따뜻하고 인간적인 장소로 인식되고 있었다(Somer et al., 1981).

Zukin(2010)은 재활성화 된 파머스 마켓의 활성화 원인으로서 특별한 종류의 진정성(authenticity)을 소비하고자 하는 사람들의 바람이 작용하였다고 설명한다. 즉, 산지 직송된 유기농 식품들을 판매하는 농부들과, 유명 요리사가 시장에서 장을 보며 홍보하는 등의 특별함이 결국 지역에서 생산된 “진짜 먹거리(real food)”를 추구하는 소비자들에게 어필한 것이라고 하였다(Zukin, 2010, p. 737)이 연구는 파머스 마켓의 장소적, 문화적 어필(appeal)이 비단 지역주민들 뿐 아니라 원거리에서까지 사람들을 끌어 모으는 효과가 있었고, 시장을 인기명소와 같은 특별한 장소로 방문하게 하는 매개체가 되었다고도 해석한다.

일반적으로 음식점과 먹거리 점포에서의 소비활동은 여가활동으로 인식되는데, Cambourne et al.(2003)은 인지도가 높은 고급 레스토랑만이 관광 목적지가 되는 것이 아니라, 지역시장을 방문하는 것 역시 특정 지역에서 다름과 차이(difference)를 경험하는 체험의 요소가 되며, 이를 음식관광(food tourism)이라 분류하고 있다. 여행, 관광, 쇼핑과 함께 음식점, 레스토랑, 카페 등의 음식관련 업종에서의 소비 활동은 여가활동으로 인식된다. 반면, 장을 보는 행위(grocery)는 여가활동으로 인식되는 정도가 매우 낮다 (McIntoch and Sayce, 2001). 이렇게 음식소비는 여가활동의 일종이며, 동시에 관광목적지의 체험의 요소로 지역의 특수성을 나타내기도 한다.

시장에서의 음식점포들의 중요성은 전통시장의 사회적 기능을 연구한 Watson(2009)의 연구에서도 강조된 바 있다. 이 연구는 시장의 사회적 활동 유형 중 하나인 ‘부대낌’ 요소가 시장의 물리적 레이아웃에 영향을 받는다고 하였다. 구체적으로, 음식을 먹고 마시는 식음료 행위가 일어나는 장소들, 예를 들어 카페와 푸드트럭(food truck) 주변에서 사회적 교류는 더욱 집중적으로 일어나며, “앉아 있을 만한 공간들,” “특색 있는 물품을 파는 매대”와 함께 음식판매 점포들이 더 많은 시장일수록 시장의 사회성은 더욱 뚜렷하게 나타난다(Watson, 2009, p. 1581).

Watson(2009)은 특히 시장에서 이러한 다층적 사회 교류가 일어나기 위해 필수적으로 선행되어야 할 것들은 시장의 상품거래와 소비의 장소로서의 기능임을 강조하였다. 즉, 상품의 다양성과 합리적인 가격과 품질, 진열의 중요성에 더하여, 상품의 독특함과 경쟁력들이 갖추어 졌을 때에 비로소 사람들이 집객 하며, 이렇게 물품거래 장소로서 활성화되었을 때에 비로소 시장의 사회적 기능이 발현될 수 있다는 것이다(Watson, 2009).

이상에서 본 바와 같이, 해외 시장 연구에서는 시장의 장소적, 무형적 가치 재해석에 대한 구체적인 사례 연구들이 많다. 이들은 시장을 기타 유통업태와 차별화되는 경쟁력을 가진 공공공간으로, 사회적 교류를 담고 있는 하나의 장소로 인식한다. 즉, 커뮤니티 중심점으로서의 의미와 역할, 공공공간으로서의 특성, 그리고 소비문화 트렌드에 부응하는 파머스마켓(farmers' market)의 경쟁력 등에 초점을 두고 있었다. 이들 중 몇몇 선행연구에서는 시장은 기본적으로 상품거래의 장소이므로 상품 품질과 진열, 합리적인 가격과 품질, 그리고 상품의 특색과 경쟁력을 갖추는 것이 활성화를 위한 기본요건으로 선행되어야 한다는 점도 함께 언급되었다(Watson, 2009; Hunt, 2006).

국내 사례 연구로는 이와 유사하게 박봉두·노정구(2007)가 전통 시장 소비자들의 인식조사 결과 채소, 과일, 생선 등의 1차 상품의 우수한 품질, 저렴한 가격, 다양한 상품의 구색과 더불어, 심리적 연대감을 형성할 수 있는 단골, 덤, 지인과의 동행 등, ‘정’의 개념이 전통시장에서 경험할 수 있는 경쟁력이 된다고 하였다. 이미지(2014)는 수도권 지역의 대표적인 풍물 장터인 모란시장 복합문화공간화에 적합한 장소성 추출 과정에서, 모란시장과 전통시장 전반에 대한 이용자들의 감정과 느낌을 분석하여 문화관광화에 적용하는 방안을 제시하였다. 그밖에 전통시장을 정겨움, 단골, 향토, 지역성을 담은 장소로 언급하고 있지만, 이것이 구체적인 연구의 소재로 다루어진 경우는 많지 않은 것으로 파악된다.

국내의 전통시장을 대상으로 한 연구는 대부분 전통시장의 경제적 활성화 방안과 전통시장 활성화 정책의 평가에 초점이 맞추어져 있다. 최근 소매업태로서의 경쟁력을 되찾을 수 있는 활성화 방안으로 전통시장의 문화, 예술, 관광, 여가를 접목한 활성화에 주목하고 있으나, 전통시장의 장소적 특성에 대한 연구는 비교적 제한되어 있다.

이상에서 살펴본 시장의 장소적 특성은 표 2-1과 같이 요약할 수 있다. 다른 곳과 구별되는 장소성은 활동, 인상과 이미지, 그리고 물리적 요소들을 통해 형성된다는 일반적 개념정의를 참고하여 (Carmona et al., 2003; Relph, 1976), 시장 이용객들이 경험할 수 있는 장소체험의 요소들을 활동과 감정, 분위기, 그리고 물리적 요소의 하나인 상품으로 구분하였다.

표 2-1 시장의 장소적 특성

	활동	감정, 분위기	상품
유희성	식음료 소비 상품거래 활동 사람들의 모임, 부대낌, 어울림	추억, 향수(nostalgia) 잃어버린 과거(lost past) 연극적(theatric) 축제적 요소(festive) 활력(animative, energetic)	먹거리 (음식의 품질, 다양성) 흥미로운 상품들
사회성	다양한 배경의 사람들과 공존(포용성) 근린/이웃간의 교류 커뮤니티 형성	상품거래의 즐거움 인간적임 따뜻함(warm) 정감성(친근감, 편안함)	상인과의 대화를 통해 얻는 정보
진정성	상품의 제조, 조리 방식 지역문화(local culture)	시간, 과거, 오래된 것 개인의 기억 고유성(새롭고 신기함, 관습, 희귀함) 역사성	상품의 출처/ 문화적 배경

제4절 소결 및 연구의 차별성

전통시장의 기능과 활성화에 대한 선행 연구들을 살펴 보았다. 서구 사례 연구에서 주목하는 시장의 장소적 특성은 주로 물품판매 장소 이외의 시장의 다층적이며 복합적인 기능에 초점이 맞추어져 있었다. 한국에서도 전통시장 활성화 지원정책의 방향이 특성화 시장 육성 및 문전성시 지원을 통한 문화관광 목적지로서의 활성화를 모색하고 있으므로, 이와 관련된 연구의 필요성이 나타나고 있었다.

국내외 연구 모두 유통소매공간 이외의 시장의 무형적 기능에 주목하고 있다는 점은 유사하지만, 해외의 사례 연구들은 다층적이고 복합적인 시장 본래의 모습을 좀 더 세부적이고 구체적으로 실증하는 것에 초점이 맞추어져 있었다. 이들은 시장에서의 여러 활동에 대한 묘사와 시장 이용자들의 생각, 의견 등을 소재로 시장의 정성적인 측면을 부각시키고, 타 유통업체와 차별화되는 시장의 경쟁력을 찾고자 하였다. 이들은 대형 유통업체와 구별되는 시장의 경쟁력으로 사람들과의 만남과 교류, 대화가 있고, 더 나아가 대량 생산되는 물품이 아닌 지역적 특색을 엿볼 수 있는 ‘장소’로서 시장을 조명하고 있었다.

국내의 연구는 유통공간으로서 시장을 활성화 시키는 방안에 초점이 맞추어져 있었던 반면, 전통시장의 여가공간으로서의 활성화 효과와 가능성에 대한 연구는 문화 관광연구를 중심으로 비교적 최근에 나타나고 있었다. 이 연구들의 특징은 전통시장의 관광지로서의 경쟁력이 무엇인지를 파악하는 것에 초점을 두고 있고, 연구 방법론에 있어서도 방문자들을 대상으로 한 설문 조사를 주로 사용하였다. 한편, 전통시장의 사회, 문화, 지역적 중요성들은 자주 언급되고 있지만, 이것이 구체적으로 시장에서 어떤 활동을 의미하고 있는지, 또는 활성화로의 방안이 무엇인지를 파악한 연구는 소수이다.

또한, 전통시장 활성화와 관련된 대부분의 선행연구들 역시 활성화에 대한 효과적인 방법 제시, 정책 평가, 또는 활성화 요인과 경쟁력을 발견함에 있어, 주로 사례 연구를 통하여 입증하거나 설문 조사를 이용하였다. 때문에, 각 연구마다 정의하는 활성화의 의미 또한 매우 다양하다. 예를 들어, 재방문 의사, 중요도 인식조사, 만족도, 활성화 점수(소상공인진흥공단 지표) 등, 각 연구마다 서로 다른 척도로 활성화가 정의되었기 때문에, 도출된 활성 요인의 적용 범위에 있어서 한계가 있다.

본 연구는 전통시장의 여가소비기능의 활성화로의 역할과 장소적 특성을 규명함에 있어서, 기존의 사례연구들의 한계점을 보완하고자 다음과 같이 분석을 구성하였다.

첫 번째, 전통시장의 여가소비 기능이 활성화에 미치는 요인을 규명함에 있어, 기존의 사례연구에서 오는 한계를 보완하기 위하여 자료 수집이 가능 한 서울시 전통시장 중 등록시장들을 모두 포함하여 분석한다. 이로써 활성화에 미치는 요인에 대한 분석결과의 적용 범위를 넓히고자 한다. 활성화를 정의함에 있어서도 경제적 활성도를 평가하는 일괄적인 지표와 객관적 자료를 적용한다.

둘째, 전통시장에서의 여가소비 활동에 대한 경험적 자료로서 블로그 텍스트를 분석한다. 블로그 자료의 활용은 구독의 용이성과 이용자 확산으로 인하여, 전통시장 방문자들과 연구 대상지에 대한 자료 구득의 범위를 넓힐 수 있다. 이를 통해 설문 분석과 사례연구에서 오는 한계점들을 보완할 수 있으며, 아울러 경험적 자료의 분석이란 점에서 방문자들의 경험을 실증하는 의미가 있다.

세 번째, 앞서 선행연구에서 언급 된 다른 유통업체와 구별되는 장소적 특성과 장소체험의 요소들이 서울의 전통시장에서는 구체적으로 어떻게 체험되고 기억되고 있는지 실증한다. 분석을 통해 전통시장 방문자들이 경험한 전통시장의 차별화된 장소적 특징을 조망하여, 여가활동 장소로서의 경쟁력과 잠재력, 그리고 사회문화적 요소들을 구체적으로 파악한다.

제3장 전통시장 활성화와 여가소비업종의 역할

제1절 분석의 개요와 데이터

1. 분석의 개요

앞 장에서는 전통시장을 활성화시키려는 정책 노력과 시장을 재해석 하고자 하는 연구들을 살펴보았다. 선행연구에 의하면, 전통시장은 상품판매기능을 넘어 도시 내 여가공간으로도 부각될 수 있으며, 시장의 복합적 기능과 장소적 특성으로 말미암아 활성화되기도 한다(Hunt, 2006; Morales, 2011; Zukin, 2010; 김애경 외, 2013). 본 장에서는 전통시장의 여가공간화를 통한 활성화 가능성을 실증하기 위하여, 업종 구성에 있어 전통시장의 여가소비기능이 시장의 경제적 활성화에 미치는 영향을 분석한다.

현대 소비문화에 있어 쇼핑은 상품 구매 활동이란 경제적 목적이외에도 문화적, 사회적 활동으로서 즐거움과 재미의 유희적 성격을 띤 여가 활동의 일종으로 자리잡았다(Zukin, 2007). 상품구매 활동 중 경험할 수 있는 즐거움의 요소들로는 점포환경, 상품의 흥미로움과 더불어 쇼핑 중 식음료 시설의 이용 및 엔터테인먼트 시설의 이용으로 구체화할 수 있다(Boedeker, 1995; White, 2008; 박경애, 2005; Beyard, 2001). 현대화된 소매업태의 기능복합화 전략은 이러한 흥미와 재미 요소들을 구비하여 소비자들로 하여금 상품구매 활동이 즐거운 여가활동이 될 수 있도록 하였다. 업종의 구성을 다양화하거나 여가활동에 적합한 점포와 시설들을 구비하는 등, 종합소매업태는 상품거래처로서의 단일 목적에서부터 점차적으로 즐거움과 체험을 제공할 수 있는 여가활동 공간으로 변화해 왔다(White, 2008; Boedeker, 1995). 쇼핑몰은 기존의 소매점포들이 상품 판매기능에서

나아가 소비자들에게 흥미롭고 재미있는 구경을 할 수 있고, 여가시간을 활용하거나 사람들과의 만남의 장소로서 이용될 수 있도록 진화해 온 결과물이다.

이러한 시도는 전통시장의 활성화 논의에도 도입되고 있다. 전통시장 방문자들에게도 쇼핑 중의 재미와 즐거움의 요소들은 중요한 재방문 요소로 인식되고 있음이 밝혀지고 있다. 먼저, 추명조·김강규(2012)는 수도권 소재 전통시장 10개를 대상으로 상인들의 친숙성, 시설 편의성과 함께 상품의 흥미로움, 그리고 시장 자체에서 느껴지는 개성과 흥미가 재방문에 영향을 미치는 요인이 되고 있음을 확인하였다. 노기호·조춘한(2015)은 현대 소비자들의 소비성향이 단순소비 이외의 여가와 정보습득을 포함한 다양한 기능을 갖춘 공간을 선호한다고 주장하였다. 이 연구는 전통시장을 점포구성비에 따라 음식점과 가공식품, 근린생활 서비스 비율의 합이 높은 시장들과 그 밖의 제품판매 중심의 업종비가 높은 시장들로 구분하여, 전통시장에 있어서 업종 조정(tenant mix)에 따른 방문자들의 방문결정 요인에 차이가 발생함을 검증하였다.

식음료를 포함한 먹거리 업종의 중요성은 전통시장의 문화관광 성공 사례 연구에서도 밝혀진 바 있다. 광장시장, 통인시장을 포함하여 인기명소로 부상하는 전통시장의 경우, 기존의 전문화된 품목이나 일반식품 이외에도 먹거리를 주력 상품으로 특화한 것이 활성화의 공통적인 요인으로 설명되었다(김도형, 2014; 이재하, 2014). 심완섭(2014)의 안양 남부시장과 수원 지동시장의 사례연구에서도 전통시장의 업종과 상품에 있어 신선식품과 음식점 점포에서의 만족도가 높았고, 이 두 업종이 전통시장 이용자들의 재방문을 유도하는 가장 유력한 업종이었던 것으로 밝혀진 바 있다.

식음료 시설의 이용은 방문자들에게 여가활동으로 인식되는 쇼핑 중 즐거움의 요소이며 동시에 체험의 대상이 되기도 한다(Boedeker, 1995; Saycs and McIntoch, 2001; White, 2008). 식음료 시설은

방문자들의 소매업체 내에서의 활동 시간을 연장시키는 효과가 있고, 식음료 자체만으로도 방문 수요가 넓어져 다양한 수요자 계층을 유입시키는 것으로 알려져 있다(박경애, 2005; Beyard, 2001; White, 2008). 이러한 관점에서 박경애(2005)는 대형자본의 투입이 선행되어야 하는 엔터테인먼트 시설을 구비하지 않고도, 소매업체의 여가공간화로의 활성화 효과를 발휘할 수 있음을 강조하였다. 즉, 다양하고 재미있는 상품이나 점포환경의 흥미로움, 그리고 식음료 시설의 구비와 같은 기본적인 마케팅 요소들의 효과를 검증하여, 이를 지역 중소유통업체와 전통시장의 여가공간화에 적용할 것을 제안하였다. 특히 이 연구는 다른 요인들에 비하여 식음료 소비와 관련된 활동들이 소비자들의 즐거움 인식, 재미, 이용의도에 있어 보다 폭넓은 방문자들에게 고르게 나타남을 확인하였다.

본 장에서는 이상의 논의에 근거하여, 전통시장의 소매업종 중 상품판매 기능에 치중한 점포들과 음식점, 즉석 먹거리 판매를 포함한 가공식품 판매 업종들을 구분하여, 각 업종별 전통시장 활성화로의 영향력을 분석한다. 먼저 활성화 지표로는 전통시장의 연간매출액과 소상공인진흥공단의 활성화 점수를 사용한다. 분석의 방법으로는 활성화 변수들에 대한 다변량분석(multivariate analysis)을 실시하여, 여가소비 업종이 전통시장의 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한다.⁶

⁶ 전통시장의 매출액을 분석한 연구는 매우 한정되어 있다. 김진수, 김종숙(2015)의 연구는 전통시장 149곳을 대상으로 3년 평균 총매출액을 10개 변수로 설명하였는데, 전통시장의 매출액에 영향을 미치는 변수로 온누리 상품권 통용여부를 확인하였다. 이 연구는 서울과 광역시에 위치한 전통시장은 연구대상으로 포함하지 않았으며, 설명변수들이 마케팅, 시설측면에 집중되어 있다는 점에서 본 연구와 차이가 있다.

2. 분석 자료

분석 자료는 소상공인진흥공단(이하 SEMA)의 공식자료인 2015년 전통시장·상점가 및 점포경영 실태조사 자료이다. 표 3-1에서 보는 바와 같이 이 데이터는 전통시장의 규모와 면적, 위치, 영업 및 비영업 점포수, 품목별 점포의 수와 같은 시장의 개략적인 특성과 함께 활성화의 정도를 파악할 수 있는 객관적 지표들을 포함한다. 이 정보들을 사용하여 서울시에 소재해 있는 300여 개의 시장들 중에서 등록시장과 무등록시장, 그리고 인정시장을 구분해낼 수 있으며, 각 시장의 기본적인 업종 구성의 특성 및 전문시장 혹은 종합시장 여부에 대한 파악이 가능하다.

본 장의 회귀분석에서는 연구분석의 대상인 132개의 전통시장의 경제적 활성화 정도를 판단하는 분석 지표로 SEMA가 제공하는 각 시장의 연간매출액과 활성화 점수를 사용한다. 활성화 점수는 SEMA에서 평가하는 활성화 등급 산출을 위한 평가점수로 연간매출 증감, 공실률 증감, 상인회 활동, 마케팅, 물리적 시설 구비 및 관리 현황(편의시설, 청결도), 정부프로그램 참여도를 포함한 여러 항목들이 반영된 종합지표이다(시장경영진흥원, 2013). 활성화 등급은 이러한 평가 항목의 선정에 있어 정책 관리자의 입장이 반영된 정책평가 지표이기 때문에, 평가 항목이 정책의 수행 목적으로 편중되어 있을 수 있다. 그러나 이 지표는 시장의 활성도를 측정함에 있어 전통시장을 구성하는 각종 요소와 운영 현황을 종합적으로 평가하였다는 점에서 연간 매출액이 반영하지 못한 시장의 다양한 측면을 반영한 객관적 지표로 볼 수 있다(표 3-1). 따라서, 매출액과 함께 활성화 점수를 본 분석의 전통시장 활성도를 나타내는 지표로 활용한다.

표 3-1 분석 자료의 특성(SEMA)

구분	개요	세부	활용
시장 분류	등록현황	등록/인정/무등록	대상지 분류
	전문/종합	전문시장과 종합시장 (1 개 업종이 50%이상을 차지할 경우 전문시장으로 분류)	
	규모	초대형(점포수 1000 개 이상), 대형(500-1000), 중형(100-500), 소형(100 개 이하)	
활성도 지표	매출액과 고객 수	연간 매출과 연간 고객수, 일평균 매출액과 일평균 고객수	활성화 정도 측정
	활성화 등급(5 개 등급)	정부프로그램 참여, 상인회 활동, 마케팅, 물리적 시설 구비 및 관리 현황(편의시설, 청결도 등), 고용 증가율, 매출 증가율, 공실 감소율, 공동마케팅 참여도에 관한 항목들을 합산한 종합 지표	
	공실률	영업/비영업 점포수로 산정가능	
	시설 노후도	물리적 기반시설 상태	
업종별 분포	업종별 점포수	농산물, 축산물, 수산물, 가공식품, 음식점업, 가정용품, 의류 및 신발, 기타소매업	판매 업종의 구성 파악
점포운영과 종류	규모, 영업/비영업, 임차/자가 여부	영업중 점포수, 비영업 점포수, 기타용도의 점포 수, 자가점포와 임대 점포 비율	시장의 규모와 영업현황 비교

(출처: 소상공인 진흥공단, 2014; 저자편집)

제2절 회귀분석을 위한 모형설정

1. 회귀 모형의 설정

전통시장의 활성화는 여러 요인들이 복잡하고 다양하게 영향을 미치기 때문에, 어떠한 요인이 종속변수와 어떤 연관성이 있는지 알아내기 위하여 여러 개의 독립변인들을 함께 분석해야 한다. 다중회귀 분석(multiple regression)은 여러 개의 독립변수들을 투입하였을 시, 다른 설명변수들의 영향력을 통제하기 때문에, 어느 한 설명변수의

종속변수로의 영향력과 효과를 알아낼 수 있다(이희연·노승철, 2012). 따라서 본 연구에서는 상품판매기능과 구분되는 여가소비기능의 활성화로의 영향력을 검증함에 있어, 다중회귀모형을 적용하여 활성화에 영향을 미치는 다양한 변수들을 함께 분석한다.

분석 모형은 종속변수에 따라 3가지 분석 모형을 설정하였다. 모형 1은 전통시장의 활성화 정도를 나타내는 지표로서 전통시장의 연간 총매출액(2015년)을 사용하며, 모형 2는 전통시장의 점포당 연간 총매출액(2015년)을 종속변수로 설정한다. 모형 1과 2를 설정한 것은 분석결과를 비교하여 변수들의 유의성을 상호 검증하여 위해 서이다. 모형 3에서는 SEMA에서 평가한 전통시장 활성화 등급(1-5)의 산출기준이 되는 활성화 점수를 종속변수로 둔다. 모형 3의 분석 결과 역시 매출액을 활성화의 기준으로 한 모형 1, 2의 분석결과와 비교하여, 활성화 지표에 따른 분석 결과의 차이 유무를 검증하기 위함이다.

독립변수는 공통적으로 전통시장의 업종 변수들과 시장 특성 변수들, 그리고 각 시장이 위치한 곳의 배후지 수요 및 교통 접근성을 포함한 입지 변수들의 세 가지 범주로 설정한다. 이를 통해, 전통시장의 업종 구성에 따른 활성화로의 효과를 확인함에 있어 활성화에 영향을 미칠 수 있는 시장의 특성조건 들을 통제하고, 배후지와 입지 요인들을 통제한다.

모형 1: 총 매출액 = f(업종비율, 시장특성, 입지)

모형 2: 점포당 매출액 = f(업종비율, 시장특성, 입지)

모형 3: 활성화 평가점수 = f(업종비율, 시장특성, 입지)

2. 변수 설정

(1) 종속 변수

매출액은 전통시장의 상품거래처로서의 활성도를 반영하는 변수로 상품거래의 양과 이윤창출의 규모를 나타낸다. 본 연구의 분석대상인 132개 전통시장들의 2015년 연간 총매출액의 평균은 93억 1,130만원이었으며, 점포당 매출은 9,603만원이었다. 점포당 매출의 최소값은 연간 726만 원에서부터 최대 3억 9,869만원인 반면, 연간 총매출은 시장 당 최소 2억 7,549만원에서 최대 793억 3,299만원까지로, 편차가 매우 크게 나타났다(표 3-2). 총 매출에 있어 편차가 크게 나타난 이유는 활성화 정도에 따른 것이기도 하지만, 상당부분 시장의 규모에 따른 차이 때문에 발생하는 것이다. 분석 모형 1에서는 이와 같은 시장 규모에 따른 총매출 규모 차이를 총 매장면적으로 통제한다.

모형 3의 활성화 점수는 다양한 측면에 있어서 시장의 활성도를 평가한 것이다. 활성화 점수 55점 이상은 A와 B등급의 ‘양호’한 활성화 정도를 나타낸다. 45점 이하는 D, E등급으로, 비활성화 되어 있음을 의미한다. 분석대상의 서울시 전통시장의 활성화 점수 평균은 51.89이며, 최소 23.9점부터 최대 76.6까지 고르게 분포하고 있다.

표 3-2 종속변수의 기술통계

	최소값	최대값	평균	표준편차	N
총매출 (만 원)	27,594	7,932,990	931,130	984,814	132
점포당 매출 (만 원)	726	39,869	9,603	6,211	132
활성화 점수	23.94	76.61	51.9	9.9	126

(2) 독립 변수

독립변수는 업종구성, 시장특성, 입지여건의 세 가지 분류로 설정한다. 업종구성 변수들은 본 연구에서 확인하고자 하는 전통시장의 기능적 특성을 설명하는 핵심 변수들로, 식음료 점포를 판매하는 음식점포 변수와 그밖에 제품판매 중심의 업종변수 4개로 구성한다. 시장의 특성과 입지여건은 매출액에 영향을 미치는 기타 요인들로서 통제변수이다. 각 부문별 변수들의 설명은 다음과 같다.

표 3-3 독립변수들의 정의와 자료출처

	변수명	변수의 정의 및 설명	출처
업종 구성	음식점포비	음식점과 가공식품 점포비율 (식음료/여가소비 업종)	소상공인시 장진흥공단 (2015 년)
	신선식품비	농, 축, 수산물 판매 점포의 비율 (제품판매 업종)	
	의류신발 점포비	의류 및 신발 판매 점포의 비율 (제품판매 업종)	
	공산품 및 기타소매업비	가정용품, 기타공산품 판매 점포의 비율 (제품판매 업종)	
	근린생활 서비스업비	병원, 미용실 등 근린서비스업 점포 비율 (제품판매 업종)	
시장의 특성	건물유형	상가 건물형, 장옥형 및 상가주택 복합형 (물리적 외형구조)	
	상인조직	상인조직의 유무	
	규모	총 매장 면적 (제곱 미터)	
	기반시설의 상태	기반시설의 상태 (실태조사 평가현황) 1:노후~3:보통~ 5:양호	
	평균점포면적	점포당 면적의 평균	
입지	가구수(반경 500m)	전통시장 반경 500m 안의 총 가구수 (2016 년 4 월 현황)	소상공인 상권분석 정보시스템
	저소득 인구비율	전통시장이 입지한 행정동의 국민기초수급자의 비율 (2015 년)	통계청 홈페이지
	지하철역까지의 거리	전통시장의 입구로부터 가장 근접한 지하철역 입구까지의 거리	Daum 지도 서비스

가. 업종구성

업종변수들은 총 5개로 표 3-3에서 보는 바와 같다. 먼저 농, 축, 수산물 업종은 모두 신선식품(perishable)으로 분류하고, 음식점과 가공식품류를 판매하는 점포들은 음식점포로 구분한다. 공산품류를 판매하는 점포들은 상품의 특성에 따라 의류신발 업종, 그리고 가정용품 및 기타소매업으로 분류한다(부록 3-1참조).

먼저, 전통시장의 여가소비기능을 나타내는 변수는 음식점포로 시장에서 판매되는 먹거리류를 판매하는 업종들이다. 음식점으로 분류된 점포는 한식, 양식뿐 아니라 일반적으로 시장에서 많이 볼 수 있는 먹거리류(예: 분식, 치킨, 김밥, 제빵)를 판매한다(부록 3-1). 가공식품류로 분류된 점포들은 식료품뿐 아니라, 빵 과자류, 그리고 음식점 업종에 해당되지 않은 기타 조리음식 판매 점포들이 모두 이 업종에 속한다.

음식점포비는 이 두 업종이 전통시장 내에서 차지하는 점포비율을 산정한 것이다. 신선식품의 비율은 농, 축, 수산물로 분류된 점포들의 각 시장에서 차지하는 비율이다. 공산품류 중 신발, 의류 판매 점포의 비율은 의류신발 점포비로 명명하였고, 그외 가정용품과 기타 공산품 판매 업종의 비율은 공산품 및 기타소매업비로 구분하였다. 근린생활 서비스업비는 전통시장 내 입점한 점포들 중 은행, 병원, 미용실을 포함한 서비스업종이 차지하는 비중이다(표 3-3). 음식점포 이외의 4개 업종변수들은 상품판매 기능을 나타내는 변수이다.

선행연구에 따르면, 신선한 상품을 저렴하게 구매할 수 있다는 점은 시장의 경쟁력으로, 유통현대화가 진행되는 과정에서도 전통시장과 같은 전통적 방식의 소매업태(traditional retail format)를 소비자들이 선택하는 이유 중 신선식품의 중요성이 강조되고 있다(박봉두·노정구, 2007; Goldman·Ramaswami·Krider, 2002). 한국과 유사하게 유

통현대화의 급속한 변화를 경험한 홍콩의 사례에서도, 다른 상품들보다 시장의 신선식품이 현대화된 유통업태에 비하여 여전히 경쟁우위를 차지하고 있는 것으로 나타난 바 있다(Maruyama·Wu·Huang, 2016). 따라서 본 회귀 분석 결과에서도 신선식품비는 매출과 활성화 점수에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

의류와 신발은 공산품류이지만 다른 공산품을 판매하는 점포들과 분리하여 변수로 사용한다. 그 이유는, 같은 공산품류이지만 의류와 신발업종은 가정용품이나 기타소매로 분류된 업종들과 판매하는 물품의 종류가 상이하기 때문이다. 상관관계 분석결과에서도 의류신발비는 상관계수의 값이 음의 값으로 나타나, 이 업종이 매출액에 미치는 영향력 역시 다른 공산품들과는 다르게 나타날 것으로 예상된다(부록 3-2).

나. 시장의 물리적 여건과 상인조직

시장특성 변수는 시장의 물리적 조건을 나타내는 변수 4개와 상인조직 유무를 포함하여 5개이다.

먼저, 시장의 규모증가에 따른 매출증가효과를 통제하기 위하여 총 매장면적을 통제변수로 사용한다. 둘째, 상인조직의 유무를 더미변수로 적용한다. 상인조직은 전통시장 활성화를 주도하는 중심점이 될 수 있다. 따라서, 상인 조직에 따른 운영적 차이가 만들어내는 시장의 조직력과 활력은 시장 활성화에 영향을 미칠 수 있으므로(송균석·범상규, 2011; 김경수, 2009; 양석균, 2014), 이에 대한 매출 증감 효과의 가능성을 통제한다. 셋째, 시장의 물리적 외형(건물유형)의 구분은 개방성의 정도를 기준으로 상가와 유사한 건물형태인 ‘내부형,’ 그리고 골목형, 장옥형, 상가주택복합형에 해당하는 ‘외부형’으로 구분한 후, 외부형 시장을 더미변수로 설정한다. 외부형 시장의 평균 점포당 매출과 면적당 매출이 건물형 시장보

다 높은 편이다. 또한, 상가형 시장은 외부형 시장에 비하여 공실 비율이 상대적으로 더 높기 때문에, 이에 따른 매출 증감 차이를 통제할 필요가 있다. 넷째, ‘기반시설의 상태’는 SEMA에서 각 시장의 물리적 기반시설의 전반적인 상태를 평가한 점수로, 노후(1)에서 양호(5)까지 5단계로 평가되어 있다. 김종숙·김진수(2015)는 편의시설이나 이벤트 광장, 고객지원 서비스 유무는 매출액 증감에 영향을 미치지 못하고 있지만, 기반시설의 상태는 매출증감에 영향을 미치는 변수임을 확인하였다. 본 연구에서도 기반시설의 상태에 따른 활성화 증감효과를 통제하기로 한다. 다섯째, 평균 점포면적은 시장의 총 매장면적에서 총 점포의 개수를 나눈 값이다. 이를 통제변수로 적용하는 이유는 시장에 규모가 상대적으로 큰 슈퍼마켓, SSM 등이 핵점포로 입점해 있을 때에 발생하는 영향력을 고려한 것이다. 이렇게 매장면적이 큰 점포들이 시장 안에 입점하여 있을 시 점포 면적의 대소 차이로 인한 점포당 매출액으로의 차이가 발생할 수 있다.

다. 입지환경

분석대상에 포함된 전통시장들은 대부분 전문도매 상가가 아닌 소형 혹은 중형의 근린시장들이다. 근린 주거에 위치한 전통시장은 배후지 주거인구의 수요와 구매력에 영향을 받는다는 가정 하에 다음과 같은 입지 변수들을 적용한다. 먼저, 배후지 주거인구의 수요에 따른 매출증감 차이를 통제하기 위한 목적으로, 시장반경 500m 안의 가구수를 입지변수로 설정한다. 그 다음, 배후지 주거인구의 구매력에 대한 변수로 각 시장이 입지한 행정동의 기초수급자 비율을 적용한다. 배후지 인구 중 기초수급자 수는 많을수록 소비자들의 구매력이 낮아지고, 이에 따른 매출액 증감 효과 역시 낮아질 것이므로 이를 통제한다. 주거지의 소득수준이 낮으면, 전통시장을 선택하더라도 지출할 수 있는 비용에 한계가 있기 때문에 이 변수는 전

통시장의 매출액에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 반면, 소득수준이 낮을수록 시장을 더욱 선호한다는 논의도 있다 (Goldman·Ramaswami·Krider, 2002). 소득이 증가할수록 소비자들의 기회비용이 증가하기 때문에, 한 번에 대량의 상품을 구입할 수 있는 원스톱 쇼핑을 더욱 선호하게 된다. 반면, 소득이 낮은 계층은 쇼핑 목적지 선택에 있어 기회비용이 상대적으로 영향을 적게 받게 되기 때문에 시장을 더 이용할 수 있다고 설명한다.

마지막으로, 지하철역으로의 근접성에 따른 활성화로의 영향력을 통제한다. 지하철역까지의 거리는 시장입구부터 지하철역 입구까지의 최단거리를 측정하였다. 시장 형태가 골목시장으로 여러 개의 출입구가 있을 경우, 지하철역 입구부터 가장 근접한 입구로부터의 거리를 측정하였다⁷. 김종숙·김진수(2015)의 연구에서는 교통접근성 변수로 버스정류장의 수가 유의한 변수로 나타났으나, 이 연구는 분석대상이 서울과 광역시를 제외한 곳으로 지하철기반시설이 갖추어지지 않은 지역의 전통시장들을 대상으로 한 것이다. 본 연구의 전통시장들은 과반수 이상(69%)이 지하철역으로부터 500m내에 입지하고 있다. 또한, 지하철역으로의 근접성(proximity)은 전통시장 이용자들의 대중교통 접근성을 반영한 변수일 뿐 아니라, 유동인구와 개발 밀도, 그리고 상업 중심지로서의 입지적 환경을 반영하는 지표로서도 시사하는 바가 있다.

⁷ 지하철역까지의 거리측정은 다움(Daum)지도 서비스를 활용하였으며, 건물형 시장의 경우 상가건물의 중심점에서부터 가장 근접한 지하철역 입구까지의 거리를 측정하였다

라. 독립변수들의 기술통계

본 연구에 포함된 전통시장은 평균 23.0%의 음식점포비와, 평균 19.4%의 신선식품 점포비, 그리고 평균 11% 가량의 의류 및 신발 판매 업종으로 구성되어 있다. 공산품 및 기타소매업종의 점포 비율은 평균 21.2%이며, 근린서비스업의 비율은 평균 6.0%로 전통 시장 내에서 가장 낮은 비중을 차지한다.

물리적 구조를 살펴보면, 분석대상의 62%는 외부형 시장으로 골목시장, 상가주택 복합형, 장옥형에 속하고, 나머지 38%는 상가 건물형(내부형 시장)이다. 기반시설의 상태는 평균 2.99점으로 1점의 노후함에서 5점의 양호함 사이의 보통 정도이다. 분석 대상 중 74%는 상인조직이 구성되어 있는 반면, 나머지는 상인조직이 없는 시장들이다.

평균 총면적은 $3,822.8\text{m}^2$ 로, 최소 면적은 256m^2 부터 최대 $37,890\text{m}^2$ 까지 분포한다. 점포수로는 최소 13개에서 704개까지 다양하게 분포하며, 총면적을 총점포의 개수로 나눈 평균 점포면적의 평균은 48m^2 정도이다.

시장 입구부터 지하철역까지의 평균거리는 340.6m이며, 최소 33m에서 최대 1,690m까지, 그리고 시장을 중심으로 반경 500m 안에는 평균 11,562가구가 입지해 있다.

표 3-4 독립 변수들의 기술 통계

	평균	표준편차	최소값	최대값	N
음식점포비	0.239	0.113	.00	.65	132
신선식품 점포비	0.194	0.140	.00	.79	132
의류신발 점포비	0.114	0.100	.00	.56	132
공산품 및 기타소매업비	0.212	0.135	.00	.68	132
근린생활 서비스업비	0.060	0.086	.00	.53	132
상인회 (있음=1)	0.742	0.439	.00	1.00	132
건물유형 (외부형=1)	0.621	0.487	.00	1.00	132
기반시설의 상태 (1~5)	2.992	0.887	1.00	5.00	132
총면적 (m ²)	3,822.78	3,021.83	256.0	18687.0	132
평균점포면적	47.834	34.072	2.15	194.66	132
가구수(반경 500m)	11,562.61	1.31	3911	17,823	132
저소득 인구비율(행정동)	0.004	2.24	.00	0.011	132
지하철역까지의 거리(m)	340.637	2.23	33	1,690	132

비율척도의 변수들 중 데이터값의 분포가 정규분포를 이루지 못하는 경우, 지수나 로그값(log10)을 취하여 변환하였다(표3-5). 앞서 설정한 세 가지 회귀 모형의 식은 다음과 같이 표현 가능하다.

모형 1:

$$\begin{aligned} \text{Log(연간 총 매출액)} = & \text{상수항} + b_1 * (\text{음식점포비율}) + \dots + b_6 * \text{DUMMY(상인조직)} \\ & + b_7 * \text{DUMMY(외부유형)} + b_8 * \log(\text{총면적}) + b_9 * (\text{기반시설의 상태}) + \\ & b_{10} * (\text{평균점포면적}) + b_{11} * \log(\text{가구수}) + b_{12} * \log(\text{기초수급자비}) + \\ & b_{13} * \log(\text{지하철역거리}) + e \end{aligned}$$

모형 2:

$$\begin{aligned} \text{Log(연간 점포당 매출액)} = & \text{상수항} + b_1 * (\text{음식점포비율}) + \dots + \\ & b_6 * \text{DUMMY(상인조직)} + b_7 * \text{DUMMY(외부유형)} + b_8 * \log(\text{총면적}) + \\ & b_9 * (\text{기반시설의 상태}) + b_{10} * (\text{평균점포면적}) + b_{11} * \log(\text{가구수}) + \\ & b_{12} * \log(\text{기초수급자비}) + b_{13} * \log(\text{지하철역거리}) + e \end{aligned}$$

모형3:

$$\begin{aligned} \text{활성화 점수} = & \text{상수항} + b_1 * (\text{음식점포비율}) + \dots + b_6 * \text{DUMMY}(\text{상인조직}) + \\ & b_7 * \text{DUMMY}(\text{외부유형}) + b_8 * \log(\text{총면적}) + b_9 * (\text{기반시설의 상태}) + \\ & b_{10} * (\text{평균점포면적}) + b_{11} * \log(\text{가구수}) + b_{12} * \log(\text{기초수급자비}) + \\ & b_{13} * \log(\text{지하철역거리}) + e \end{aligned}$$

표 3-5 독립 변수들의 종류

분류	독립 변수	변수의 종류
업종구성	음식점포비	비율척도
	신선식품비*	
	의류신발 점포비*	
	공산품 및 기타소매업비*	
	근린생활 서비스업비*	
시장 특성	건물유형 (dummy)	명목척도 (0=건물형, 1=외부형),
	상인회 유무 (dummy)	명목척도 (0=상인회 없음, 1=있음)
	총 매장면적*	비율척도
	기반시설의 상태	서열척도 (1: 노후 ~ 5: 양호)
	평균점포면적	비율척도
입지 특성	가구수(반경 500m) *	비율척도
	저소득 인구비율*	
	지하철역 입구까지의 거리 (km) *	
	* 분포의 정규성을 위해 변환한 변수	

제3절 업종구성이 전통시장 활성화에 미치는 영향

다중회귀 분석은 OLS(ordinary least square) 방식으로, 모형에 입력된 독립 변수들로 하여금 종속변수의 잔차를 최소화하는 선형의 방정식을 추정하는 통계 기법이다. 종속변수인 매출액을 여러 개의 독립변수들로 추정하였을 때, 예측치와 실측치 간의 차이, 즉 잔차들의 제곱이 최소화하는 식을 최종 모형으로 찾는다. 회귀식으로 설명이 된 종속변수의 총분산은 R^2 값으로 나타나며, 이 값이 높을수록 모형의 설명력이 높다.

본 연구에서도 최종 모형을 선택함에 있어서 모형의 설명력을 나타내는 R^2 과 수정된 R^2 의 값을 기준으로 가장 적합한 모형을 선택하였다. 분석에 사용된 변수들 간의 상관관계를 확인하였을 때 공선성의 문제를 유발할 수 있는 0.7이상의 높은 상관계수는 발견되지 않았으며(부록 3-2), 표 3-6에 제시된 각 모형들의 VIF 값들 역시 모두 10이하로 다중공선성의 문제는 발견되지 않았다. Durbin-Watson 값으로 확인한 변수들의 독립성 역시 모두 1.6이상, 2에 가까운 수치를 나타내어 가정을 준수하고 있었다. 각 모형은 총분산의 설명 정도에 차이는 있지만, 모든 회귀식이 통계적으로 유의하게 나타났다($p < 0.001$).⁸⁾

⁸⁾ ⁸⁾ 데이터 분석 프로그램으로는 PASW Statistics 18을 사용하였고, 설명변수의 진입 방식은 Enter(입력)로 설정함.

표 3-6 매출액 회귀분석 결과(모형 1과 2)

	모형 1: 총매출				모형 2: 점포당 매출			
Variables:	B	beta	t	sig.	B	beta	t	sig.
(상수)	.216		.230	.818	2.639		1.334	.185
업종구성								
음식점포비	.866	.221	3.861	.000	1.760	.283	3.718	.000
신선식품비	1.805	.302	4.961	.000	4.161	.438	5.421	.000
의류신발 점포비	-.048	-.041	-.733	.465	-.063	-.034	-.452	.652
공산품 및 기타소매업비	.066	.044	.809	.420	.182	.076	1.052	.295
근린생활 서비스업비	-.096	-.007	-.111	.912	.721	.033	.393	.695
시장특성								
매장 총면적	.854	.603	8.304	.000	.069	.031	.317	.752
상인회 유무	.082	.081	1.165	.246	.105	.065	.705	.482
건물유형(외부형)	-.002	-.002	-.032	.975	-.005	-.003	-.035	.972
기반시설의 상태	.104	.210	3.908	.000	.219	.278	3.893	.000
평균점포면적	-.006	-.435	-6.23	.000	.002	.120	1.306	.194
입지								
지하철역까지의 거리	-.090	-.071	-1.301	.196	-.013	-.006	-.086	.932
저소득 인구비율	-.055	-.043	-.788	.432	-.050	-.025	-.339	.735
가구수(500m)	.525	.133	2.450	.016	1.032	.164	2.282	.024
R ² (수정된 R ²)	0.693 (0.658)				0.456 (0.396)			
F 값 (sig.)	20.270 (0.000)				7.550 (0.000)			
N	131				131			

분석 과정에서 이상치 분별을 위하여 레버리지(Leverage)값과 Cook's 거리를 관찰하였다. 레버리지 값이 특별히 높은 사례는 없었으나, 청담삼익시장은 Cook's 거리가 다른 시장들에 비하여 상대적으로 높게 나타나 분석대상에서 제외하였다. 청담삼익시장은 점포당 매출을 기준으로 보았을 때 전체 분석대상 중 45위, 면적당 매출 역시 9위의 매우 활성화 된 시장이지만, 업종의 구성을 보면, 신선식

품과 음식점포의 비중이 매우 낮은 반면, 근린생활시설의 비율이 40% 이상, 그리고 의류 및 신발의 비중이 50%가량으로, 다른 활성화된 시장들과 비교하였을 때에 매우 다른 특성을 나타낸다. 청담삼익시장은 업종구성에 있어서 시장보다는 아파트 지구 내의 근린상가의 성격에 더 가까운 것으로 관찰된다.

1. 모형 1: 업종 구성이 총매출에 미치는 영향

첫 번째, 모형 1은 종속변수로 전통시장의 2015년 총 매출액에 대한 업종구성의 비율, 시장의 특성, 그리고 시장 주변의 입지 변인들을 독립변수로 설명한 결과이다(표 3-6). 통계적 적합성 검증 결과 F값의 p값이 0.000으로 매우 유의하게 나타났고, 총 분산의 69.3%가 회귀식에 포함된 13개의 변수로 설명되고 있었다($R^2=0.693$).

4개의 업종구성 변수 중에서는 신선식품비와 음식점포비가 t검증 결과 통계적으로 매우 유의하게 나타났다(신선식품 $t=4.96$, $p<0.001$; 음식점포 $t=3.86$, $p<0.001$). 이는 신선식품 점포와 음식점포의 구성비가 전통시장의 매출액에 유의미한 영향을 주는 업종 것을 의미한다. 반면, 공산품 및 기타소매업 점포 비율, 그리고 근린서비스 점포의 비율은 전통시장의 매출 증감에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

각 변수들의 매출액에 미치는 영향력의 크기를 나타내는 표준화계수(beta)의 값들은 음식점포비율의 베타 값이 0.221, 신선식품의 점포비율에서 0.302로 음식점포 비율보다 신선식품 점포의 영향력이 조금 더 크게 나타났다. 그러나, 총매출에 미치는 영향력의 크기에 있어서는 차이가 있지만, 두 변수 모두 회귀계수의 부호가 양의 값을 가진다(신선식품 $B=1.81$, 음식점포 $B=0.87$). 두 업종에 해당하는 점포비율이 늘어남에 따라 매출액은 증가하는 효과를 확인할 수 있다. 즉, 전통시장의 경쟁력인 신선식품 점포와 전통시장 내 음

식점, 식당, 그 외 먹거리류를 포함한 음식 점포들의 비중이 높을수록 전통시장의 매출은 증가하는 것으로 나타났다.

통제 변수들의 표준화 계수 값을 비교해 보면, 총매출에 대한 통제 변수들의 영향력은 시장의 규모를 나타내는 변수인 매장 총면적이 가장 크게 나타났고($\beta=0.603$), 그 다음으로 평균 점포 면적의 베타값이 -0.435 로 높았다. 이는 규모가 큰 중대형 시장일수록 점포의 밀집도가 높아서 규모가 큰 시장일수록 평균 점포 면적이 적게 나타나는 경향 때문인 것으로 추정된다.

시장의 물리적 조건을 나타내는 변수들 중에선 기반시설의 상태만이 매출에 유의미한 영향이 있었다($t=3.908$, $p<0.001$). 회귀계수의 부호를 보면, 기반시설 상태가 양호할수록 총매출이 높게 나타난다($B=0.104$). 이는 물리적 시설의 노후 정도가 매출액에 영향을 미치는 유의미한 요인 중 하나였던 선행연구의 결과와도 동일하다(김종숙·김진수, 2015). 반면, 전통시장의 활성화에 영향을 미치는 것으로 예상되었던 상인회의 역할은, 본 연구에서 사용한 상인조직의 유무만으로는 다른 변수들과의 영향관계 속에서 그 효과가 뚜렷하게 나타나지 않았다. 물리적 외형에 따른 활성화 정도의 차이 내부형 시장일수록 매출이 더 활성화 되는 경향이 있었지만, 그 영향력이 유의미한 정도는 아니었다. 전통시장이 상가형일 경우 외부형에 비하여 공실률이 높은 경향이 있기 때문에 매출에 부정적인 영향이 있을 것으로 예상하였으나, 이러한 물리적 외형에 따른 차이는 다른 변수들을 함께 고려하였을 때 그 영향력이 유의미하지 않았다.

입지 변수들의 회귀계수 부호를 살펴보면, 지하철역까지의 거리가 가까울수록, 시장 주변 배후지 가구수가 많을수록, 그리고 배후지 인구의 구매력을 나타내는 기초수급자의 비율이 낮을수록 매출액이 상승하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 그러나, 지하철역까지의 거리와 기초수급자의 비율은 그 영향력의 정도가 유의미한 수준

이 아니었다. 입지 변수들 중 매출액에 유의한 영향력을 미치는 변인은 배후지 가구수로($t=2.45$, $p<0.05$), 시장을 중심으로 반경 500m안에 거주하는 가구의 수가 많을수록 시장의 매출이 더 활성화 되는 것을 확인할 수 있었다.

2. 모형 2: 업종구성이 점포당 매출에 미치는 영향

모형 2는 모형 1의 결과를 확인하기 위하여 독립변수와 통제변수는 모형 1과 모두 동일하게 설정하고, 점포당 매출액을 종속변수로 적용하여 추정한 결과이다. 총매출은 점포 총면적과 총점포수와 같은 규모 변수에 비례하여 증가하기 때문에, 모형 2는 이러한 규모에 따른 차이와 상관없이 모형 1의 독립변수들이 동일하게 매출 활성화도에 영향을 미치는지 분별하기 위한 분석이다. 모형 2 역시 회귀식의 적합성이 통계적으로 매우 유의미하게 나타났으며, 회귀식으로 총분산의 약 46%가 설명되었다($R^2=0.456$).

업종의 구성 변수들은 모형 1과 마찬가지로 모형 2의 점포당 매출에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 업종의 종류에 있어서도 신선식품의 비율과 음식점포 비율이 점포당 매출에 모두 유의미하게 나타났다(신선식품 $t=3.71$, $p<0.001$, 음식점포 $t=5.42$, $p<0.001$). 나머지 3개 업종변수(의류신발, 공산품 및 기타소매, 근린생활 서비스업의 비율)들은 앞의 모형1에서와 마찬가지로 매출액에 미치는 영향력이 유의미하지 않았다($p<0.05$). 표준화 계수의 크기 역시 음식점포 비율은 표준화 계수가 0.283으로, 신선식품 비율($\beta=0.438$) 다음으로 점포당 매출에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타나, 앞의 모형 1에서와 같이 신선식품비의 영향력이 음식점포 비율보다 조금 더 크게 나타났다.

통제변수도 모형 1과 동일하게 시장 주변 배후지의 가구수가 많을수록 점포당 매출액이 증가하고, $p<0.05$ 수준에서 점포당 매출액

에 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 지하철역으로부터의 거리가 가까울수록, 그리고 배후지 주거인구의 구매력은 높을수록 점포당 매출이 증가함을 확인할 수 있었다.

시장의 물리적 특성을 나타내는 설명변수 중에는 기반시설 양호도가 점포당 매출에도 유의미한 영향을 미친다($p < 0.001$). 기반시설의 상태가 양호할수록 매출이 증가하는 효과는 물리적 시설정비에 따른 환경개선이 활성화로의 효과가 있음을 시사하는 것으로, 모형 1과 모형 2에서 동일하게 유의미한 변수로 나타났다.

반면, 시장의 총면적은 점포당 매출액으로의 영향력이 유의미하지 않게 나타나, 규모의 증가에 따른 점포당 매출액 증가는 확인할 수 없었다. 이는 점포당 매출로 전통시장의 활성화를 측정하였을 시, 규모의 경제로 인한 매출액 증가 효과는 발생하지 않는 것으로 해석할 수 있다.

3. 모형 3: 업종구성이 활성화 점수에 미치는 영향

다음, 모형 3의 결과는 SEMA에서 평가 한 전통시장 활성화 점수를 종속변수로 하여, 앞의 두 모형에서 분석 한 업종변수들의 효과가 동일하게 나타나는지 추정한 것이다(표 3-7).

모형 3에서도 모형 1, 2와 동일한 설명변수들로 회귀분석 하였다. 활성화 점수를 종속변수로 추정한 결과, 모형의 설명력은 R^2 의 값이 0.316으로 앞의 두 모형에 비하여 설명력은 낮지만, 통계적으로 유의미하였다. 활성화 점수를 산정함에 있어 시장의 활성화를 측정하는 항목들은 상품판매를 통한 매출액 이외에도 상인들의 활동, 정부 사업 참여 정도와 같은 다양한 분야를 포함한 종합점수이기 때문에, 회귀식의 설명도가 앞의 두 모형에 비해서 상대적으로 낮게 나타난 것으로 추측된다.

모형 1과 2에서는 총매출액과 점포당 매출액에 가장 큰 영향을 미치는 업종이 신선식품이었지만, 모형 3에서는 활성화 점수에 가장 큰 영향을 미치는 업종이 음식점포로 나타났다($\beta=0.321$). 즉, 모형 3은 모형 1,2에서와 달리 농, 축, 수산물을 포함한 신선식품의 표준화 계수의 값($\beta=0.158$)이 음식점포보다 낮게 나타나, 활성화도에 미치는 업종의 영향력의 크기에 있어서 차이가 있었다. 활성화도에 미치는 영향력은 두 변수 모두 유의미한 수준이지만, 신선식품은 앞의 모형 1, 2와 비교하였을 때 유의성의 정도가 낮게 나타났다($t=1.695$, $p<0.1$).

음식점포비와 신선식품비의 회귀계수는 모두 양의 값을 나타내어, 음식점포와 신선식품의 비중이 늘어날수록 시장의 활성화 정도는 증가한 반면, 의류신발 점포비와 공산품 및 기타소매업비는 모두 음의 회귀계수 값을 나타내었다. 이렇게 모형 3에서는 판매되는 상품의 종류에 따른 활성화 정도로의 차이가 앞의 두 모형에서보다 상대적으로 더 뚜렷하게 나타났다.

표 3-7 활성화 점수 회귀분석결과 (모형3)

모형 3				
variables	B	beta	t	Sig.
(상수)	20.669		.652	.515
<u>업종구성</u>				
음식점포비	27.619	.321	3.660	.000
신선식품비	20.740	.158	1.695	.093
의류신발 점포비	-1.044	-.040	-.472	.638
공산품 및 기타소매업비	-.882	-.026	-.308	.759
근린생활 서비스업비	3.875	.013	.131	.896
<u>시장특성</u>				
매장총면적	-1.950	-.062	-.565	.573
상인회 유무	3.299	.148	1.391	.167
건물유형 (외부형)	3.110	.154	1.461	.147
기반시설의 상태	1.300	.118	1.452	.149
평균점포면적	-.027	-.095	-.905	.368
<u>입지특성</u>				
지하철역까지의 거리	.802	.028	.339	.735
저소득 인구비율(행정동)	1.913	.068	.818	.415
가구수(500m)	5.512	.063	.760	.449
Summary Statistics				
R ² (Adjusted R ² .)	0.316	(0.237)		
F (sig.)	3.981	(0.000)		
N	126			

제4절 소 결

상품 판매와 구별되는 여가소비 점포들이 전통시장의 활성화에 미치는 효과를 분석하기 위하여 연구분석의 대상인 132개의 전통시장의 매출액과 활성화 점수를 종속변수로 놓고 다중회귀 분석을 하였다. 음식점과 먹거리 점포는 일반적으로 다른 소매업태와 구별되는 여가소비활동이 일어나는 업종으로 농, 축, 수산물 그리고 공산품을 판매하는 점포들과 기능에 있어서 차이가 있다. 따라서, 전통시장의 업종을 상품판매 기능(농산품 및 공산품 판매업종)과 여가소비기능(식음료 판매업종)으로 분류하여, 이들 업종 구성에 따른 활성화로의 영향을 분석하였다.

전통시장의 소매업종 중 음식점포의 역할이 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 다중회귀 모형을 설정하여 검증한 결과, 음식점포의 영향력은 매우 유의미한 것으로 나타나 활성화에 긍정적인 영향을 미치는 변수임을 확인할 수 있었다. 음식점포의 비중이 높은 시장일수록 매출액이 증가하였을 뿐 아니라, 종속변수를 전통시장의 활성화 종합평가 지수인 SEMA의 활성화 점수로 추정하였을 때에도 긍정적인 효과가 나타났고 이 역시 통계적으로 유의미한 결과였다. 또한, 음식점포비의 활성화 점수로의 영향력은 매출액에 서보다 더 강하게 나타나, 다른 업종에 비하여 활성화로의 중요성을 확인할 수 있었다.

음식점포 이외의 업종 변수 중 신선식품 점포비율 역시 매출액에 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 신선식품의 비중은 전통시장의 매출액에 있어 그 업종변수들 중 그 영향력이 가장 유의미한 변인으로서, 선행연구에서도 재차 언급되었듯이 전통시장의 경쟁력이 되는 제품들 중에서 그 중요성을 확인할 수 있었다. 또한, 전통시장의 매출 활성화 정도는 입지변수 중 배후지의 가구밀도, 그리고 시장의 특성 중 기반시설의 상태에 따라 영향을 받고 있음을 본 장의 회귀분석 결과를 통해서 알 수 있었다.

식음료 시설은 상품구입 활동 중 방문자들에게 즐거움의 요소를 제공하고, 쇼핑을 목적으로 방문한 사람들이 아닌 경우에도 식음료 소비 목적만으로도 방문 수요가 있는 것으로 알려져 있다(Beyard, 2001; White, 2008; 박경애, 2005). 그리고, 소매공간 내에서 활동을 확장시켜 체류시간이 연장되는 등의 효과를 발생시키기도 하여, 종합 소매업태의 여가공간화의 주요 마케팅 요소 언급되어 왔다. 본 장에서는 전통시장에서도 이러한 여가소비활동이 식음료 시설로부터 수반된다는 전제 하에 음식점포비의 활성화로의 영향을 분석하였다. 그리고, 분석결과를 통하여 이러한 기능을 수행하는 식음료 시설의 역할이 전통시장의 경제적 활성화에도 기여하는 긍정적 요소로 작용할 수 있음을 알 수 있었다.

제4장 전통시장 방문자들의 여가소비 활동 유형

제1절 분석의 개요

본 장은 방문자들이 전통시장을 어떻게 소비하고 경험하는가에 대한 것으로, 전통시장에서의 여가소비 활동을 전통시장 이용자들의 활동 기록이 담긴 경험적 자료를 사용하여 실증 분석한다. 앞선 3장에서의 분석 결과에 따르면, 음식점포의 비중으로 살펴 본 전통시장의 여가소비 업종은 전통시장의 활성화 정도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 장에서는 앞 장의 분석결과로 나타난 음식점포의 역할과 전통시장에서의 여가소비기능에 대한 설명을 보완하기 위하여, 정성적 분석을 통해 여가소비 활동의 내용이 무엇이었는지 소비활동의 구체적인 모습을 조명하고자 한다.

분석의 자료는 전통시장 방문자들이 기록 한 블로그 텍스트를 활용한다. 블로그는 개인의 경험과 의견을 일상의 문맥 안에서 기록하고 있다는 점에서 신뢰성 있는 정보의 출처로 인식되어 왔고,⁹ 소비문화에 있어서도 소비자들 간의 주요한 커뮤니케이션 매체로 자리매김하였다(Akehurst, 2009; Volo, 2010; Conhaim, 2003; 이선령·윤혜현·남궁영, 2010). 블로그는 포스팅되는 주제에 있어서도 다양한 주제들을 포괄한다. 상품후기에 대한 기록뿐 아니라, 도시환경 안에서의 장소방문과 연계된 관광지 방문, 음식점, 카페, 인기명소에 대한 주요 활동 내용은 블로그에 빈번히 등장하는 주제들이다(이선령 외, 2010; Lindgren, 2009; 쥬킨, 2010). 문화, 관광 연구에서는 블로그가 장소와 목적지(destination)에 대한 유용한 분석 자료로 활용되고 있다

⁹ 블로그(blog)는 web과 log(일지)의 줄임말이며, 사용자가 내용을 직접 작성하고 운영하는 웹사이트이다.

(Akehurst, 2009). 본 연구는 블로그가 개인의 일상 속에서 기억할 만한 체험과 경험의 기록이라는 점, 그리고 자료 구득이 용이하여 다수의 전통시장을 분석대상으로 삼을 수 있다는 장점에 주목하여 분석의 자료로 선택하였다.

한편, 이용자가 늘어남에 따라 블로그가 마케팅 홍보의 수단이 되는 경우가 빈번해지고 있다. 이렇게 상업 용도의 블로그 포스팅들이 증가함에 따라, 블로그를 연구 분석의 자료로 활용할 경우 결과에 있어 왜곡이 발생할 가능성에 대한 우려가 있다. 본 장에서는 이와 같은 문제를 해결하기 위하여 블로그 텍스트를 분석하기 이전 단계에 상업용 광고와 같은 연구목적에 부합하지 않는 포스팅들을 제외하는 정제(filtering) 과정을 단계적으로 시행하였다.

수집된 블로그 텍스트의 분석은 각 단어의 등장빈도를 기준으로 키워드들을 추출하고, 이들의 연결관계를 네트워크로 시각화하는 텍스트 마이닝(text-mining)을 적용하였다. 이 방법은 다량의 텍스트 자료를 분석할 때 데이터의 객관적인 내용의 파악과 분석에 유용하다(감미아·송민, 2012). 본 장에서는 전통시장에서의 여가소비 활동유형을 파악함에 있어, 서울시의 전통시장 중 어느 한 두 개의 사례를 대상으로 하는 것 보다, 연구 대상지로 포함된 시장들 중 자료구득이 가능 한 모든 곳들을 대상으로 자료를 수집하는 것이 객관적일 것이라 판단하였다. 이렇게 수집된 데이터의 분량과 분석에 소요되는 시간과 비용을 고려할 때, 연구자가 개별 포스팅들을 모두 읽고 분석하는 것 보다는 텍스트 마이닝의 방법을 적용하는 것이 보다 효율적이고 객관적일 수 있으므로 이와 같은 분석방법을 선택하였다.

제2절 블로그 텍스트 자료의 소개

1. 블로그 텍스트의 자료 성격

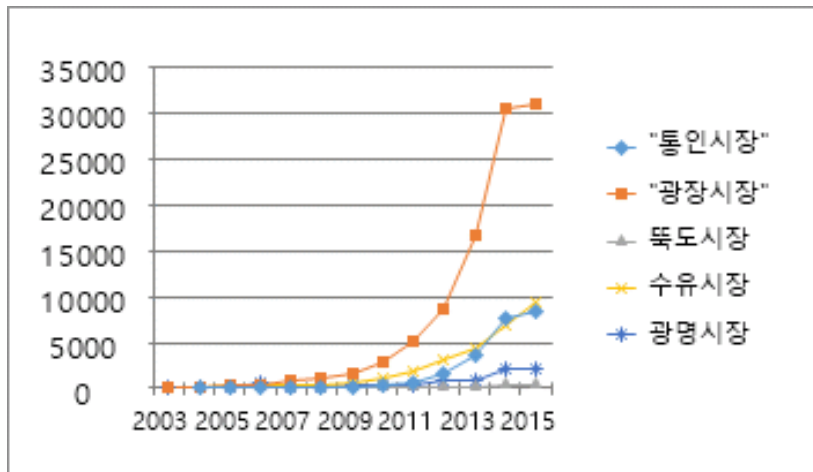
신문기사나 정책 문서와는 달리, 블로그 텍스트는 개인의 자유로운 경험을 일기 형식으로 이미지나 이모티콘과 같은 부호들을 포함하여 작성된 말뭉치들로, 짧게는 100자 미만에서, 길게는 6000자 이상 분량의 길이나 형식에 있어서도 자유로운 글이다. 블로그 이용 동기로는 자기표현(self-expression), 감정의 출구, 사고의 도구(thinking tool), 사회적 교류, 정보습득, 엔터테인먼트의 목적이 있다(이선령 외, 2010).

전통시장에 대한 블로그 텍스트는 정형화된 데이터가 반영할 수 없는 정보들을 담고 있다는 점에서 SEMA의 공식 데이터를 통해 포착할 수 없었던 전통시장에서의 주요 활동, 선호 상품, 그리고 일반 대중들의 생각과 의견, 관심, 체험에 대한 정보의 출처가 될 수 있다(그림 4-1). 전통시장 방문이 블로그 포스팅의 소재가 된다는 것은 전통시장에서 경험한 것들이 개인의 일상에서 기억할 만한 활동과 체험이었던 것으로, 시장에 단순히 장을 보러 다녀왔던 것과는 차이가 있을 것이다. 한국에서의 블로그 이용자들은 2000년대 중반 이후 급증하였는데, 그림 4-1에서도 볼 수 있듯이, 전통시장과 관련된 블로그 글들 역시 급격히 증가하고 있다.

표 4-1) 블로그 텍스트 데이터의 속성과 활용

검색 단위	속성	정보	활용
각 시장	포스팅의 개수 혹은 총 어절수	시장의 인지도	이용자들의 관심, 선호, 주요 활동 내용, 소비 상품, 시장별 특성, 경쟁력 등
	텍스트 (단어): 형용사, 동사, 일반명사	교류되는 정보의 소재, 관심사	
		등장하는 상품	
		개인의 경험, 체험, 의견	

그림 4-1 전통시장 블로그 포스팅의 증가 추이



(출처: 네이버 검색창에서 전통시장의 이름으로 검색하였을 때, 각 연도별 포
스팅 검색 결과 수치를 도표화 하였음; 저자 작성)

SNS와 블로그 사용자들의 급증은 기존의 상품관련 정보의 흐름이 B2B(business to consumer), 즉 사업체 담당자와 소비자와의 커뮤니케이션이었던 것을 C2C(consumer-to consumer), 소비자들 간의 커뮤니케이션을 통한 정보 습득으로 전환되는 것에 기여하였다(Pan·MacLaurin·Cross, 2007). “Word of mouth” 또는 “wisdom of crowd”로 불리는 인터넷 상으로 쉽게 접할 수 있는 “입소문”의 출처가 된 블로그 글들은 상품평가, 레스토랑, 맛집, 여행, 관광, 장소 방문에 대한 정보출처로서 소비문화의 중요한 부분을 차지하게 되었다(Crotts, 1999; Wang, 2014). 이렇게 블로깅(blogging)은 상품이나 관광지 선택, 혹은 특정 장소를 방문함에 있어서 개인의 경험과 체험을 토대로 기록되었다는 점에서 신뢰도가 높은 정보의 출처로 평가 받고 있다(Crotts, 1999). 즉, 소비자들은 블로그가 개인의 경험으로부터 나온 의견과 후기라는 점에서 기존 매체에서 제공하는 정보보다 더 신뢰성 있는 정보라고 믿는다(이선령 외, 2010).

이러한 특성으로 인해 블로그는 점차 학술 연구자료로 받아들여지고 있다. 블로그 포스팅은 장소 방문 경험을 토대로 자신과 그 장소와의 관계를 편집하여 재해석하는 하나의 독특한 장르(place blogging)로 연구될 만큼, 개인이 속한 장소나 새로운 방문처는 블로그 포스팅의 주요 주제가 되고 있다(Lindgren, 2009). 소위 뜨는 장소(hot place)라고도 지칭되는 인기명소에 관한 연구로, 쥘킨(2010)은 재생된 지역의 장소성을 블로그에 기록된 내용을 예시로 설명하였다. 이 연구는 인기명소가 된 재생된 브루클린(Brooklyn)에 대하여, 블로거(blogger)들의 장소방문 후 남긴 인기명소에 대한 음식평가, 가성비, 그리고 문화적 진정성에 대한 언급을 통해 정통성(authenticity)을 갈망하는 도시인들의 소비문화 취향을 포착하였다(쥘킨, 2010, p. 235-236).

장소 방문 후 남기는 블로거들의 글은 장소성 연구의 중요한 실증 자료로 활용된다. 예를 들어, 블로그 텍스트에 나타난 특정 지역에 대한 묘사와 그 지역의 소매상점, 상품에 대한 기록을 분석하여, 그 지역 자체가 어떻게 변화하였는지, 재생산되었는지, 그리고 어떻게 소비되고 있는지에 대한 구체적인 연구가 되어지고 있다(심성애·김신원, 2014; 김승범, 2015; 김희진, 2015; 이정훈, 2015). 이들 연구에 사용된 블로그 텍스트의 분석 방법은 텍스트의 내용분석, 장소성을 나타내는 텍스트의 형용사에 대한 분석, 혹은 등장 점포와 방문경로의 추적을 포함한다. 또한, 시간적 추이에 따른 등장 단어들의 변화를 키워드 분석하여 지역성의 변화를 비교하기도 한다(김승범, 2015).

블로그 텍스트는 관광 목적지에 대한 주요 분석 대상으로 활용되고 있다. 관광지 경쟁력 분석의 대표적인 예로 Pan et al.(2007)의 연구는 블로그 텍스트를 자료로 Charlton의 지역 경쟁력이 무엇이었는지 알아내기 위하여 텍스트를 키워드 분석과 내용 분석을 병행하였다. 이 연구는 방문자들의 호불호와 주요 활동 및 경로를 분석

하여, 블로그 자료를 마케팅 분석에 유용한 접근성 높은 자료라는 점을 입증하였다. 이밖에 사회, 문화, 도시, 소비자 관련 분야에서도 블로그를 자료로 사용하는 연구가 증가하는 추세이다.

한편, 블로그 텍스트를 연구분석의 자료로 활용할 때의 한계점 역시 논의의 대상이 되고 있다. 먼저, 블로그 이용자들의 연령대가 SNS를 일상적으로 활용하는 20-30대에 집중되어 있다는 점이다. 블로그 이용자들이 실제 장소방문자들의 인구 특성과 일치하는 경우도 있지만, 그렇지 않은 경우 분석 결과에 있어 편향성을 유발할 가능성이 있음은 유념해야 할 점 중 하나이다. 또한, Volo(2013)의 관광 블로그 연구에서 나타난 바에 의하면, 블로그 포스팅을 올리는 사람들의 경험 기록의 정도가 개인이 속한 문화 배경에 의해서도 차이가 있을 수 있다고 하였다.

둘째, 블로그 텍스트는 불특정 다수가 남긴 글로서, 개별 기록자들의 신상을 정확히 포착하기 어렵다는 점이 제기되고 있다 (Akehurst, 2009; Volo, 2010). 블로그 기록자가 장소방문의 실수요자가 아닐 경우, 특히 포스팅 작성자가 경쟁업체를 견제하기 위한 목적으로 편파적이거나 악의적 내용을 기록하는 경우, 이를 현실적으로 분별해 내기가 무척 어렵다.

셋째, 블로그 텍스트는 구득할 수 있는 텍스트의 분량과 범위가 넓다는 장점이 있지만, 기록자가 개인의 일상을 소재로 한 자유로운 글쓰기로 정형적인 글의 유형이 아니기 때문에 텍스트의 정제와 정형화 과정에 소요되는 기회비용을 고려해야 한다. Volo(2013)를 비롯한 블로그 연구자들은 리커트 척도로 측정되는 설문조사와 비교하여 블로그 포스팅의 활용도가 더 높다는 견해를 보이기도 하였다. 그러나, 블로그를 분석할 때에는 상업용으로 작성된 포스팅을 필터하는 과정을 포함하여, 연구분석에 필요한 정보를 얻기까지 단계적인 텍스트의 정형화 과정이 선행되어야 한다. 따라서, 분석을 진행

할 시, 기존의 설문조사 방법과 비교하여 데이터의 정형화 과정에 소요되는 기회비용 문제를 고려하여야 한다(Akehurst, 2009).

다음은 본 연구에서 수행한 블로그 텍스트 자료의 수집과 정형화 과정이다. 연구분석 자료로서 적합한 텍스트를 수집하고, 선별하기 위하여 다음과 같은 과정을 거쳤다.

2. 블로그 포스팅의 수집과 정제 (Data Collection and Filtering)

블로그 텍스트의 검색은 네이버(naver.com) 검색엔진을 사용하였으며, 시장의 공식명칭을 검색어로 2015년 일년 간 포스팅 된 블로그 글들을 수집하였다¹⁰. 시장의 공식 명칭과 일반적으로 알려진 시장의 명칭에 있어 검색결과의 차이가 많이 날 경우, 검색된 포스팅의 개수가 많은 이름을 적용하여 최대한 많은 분량의 텍스트를 수집할 수 있도록 하였다.¹¹ 시장의 명칭이 불명확하거나 다른 지역의 시장들과 겹침이 심하여 포스팅의 분류에 있어 오류가 심할 경우는 수집 대상에서 제외하였다.

블로그 포스팅의 날짜설정은 2015년 1월 1일부터 12월 31일까지의 1년으로 설정하였다. 2015년 한 해 동안 각 시장은 적게는 0개, 많게는 3,393개(통인시장)의 블로그 글들이 포스팅 되어, 시장별로 편차가 크게 나타났다. 수집된 글들 중 상당부분이 상업용 광고 글이거나 시장과 직접적인 관련성이 없는 포스팅이 섞여 있었음을 고려하여, 이들을 제외하는 필터링을 거친 후 최종적으로

¹⁰ 네이버 검색엔진을 사용한 이유는 국내에서 가장 많은 블로거들이 이 도메인을 사용하기 때문이다. 네이버 검색결과 다른 포털에서 작성된 블로그 글들까지 모두 검색되어 나오기 때문에, 다른 검색엔진은 중복적으로 사용하지 않았다.

¹¹ 네이버 검색엔진 홈페이지에서 해당 시장의 이름을 검색어로 검색한 결과창으로부터 url주소를 수집한 다음, 블로그 포스팅의 텍스트를 크롤링(crawling)하였다.

사용 가능한 텍스트들만을 수집, 저장하였다.¹²

블로그 검색 결과 상업용 광고와 기타 시장방문과 무관한 안내, 공지, 기사글 등, 시장 방문 기록이 아니라고 판단되는 포스팅들은 표 4-2의 필터용 키워드들을 적용하여 제외하였다.¹³

표 4-2 비상업용 포스팅의 구분을 위한 필터 키워드

필터 키워드
02, 010, 031, 070, 분양, 부동산, 아파트, 입주, 매물, 원룸, 경매, 주소, 시장 근처에, 시장 맞은편에, 대리운전, 네일, 연락처, 보증금, 열쇠, 광고, 차고지, 배차간격, 젤아트, 컷차, 막차, 청다오, 청도, 3중 셋트, 속눈썹, 문의주세요, 기사, 콜센터, 전화번호, ※, ©, ▶, ★★, :,

시장이름을 검색어로 블로그 포스팅을 검색하였을 때, 검색되어 나오는 글들 중 시장과 무관한 내용으로 대리운전, 네일샵 광고들과 버스노선 안내문과 같은 공지글들이 빈번히 나타났다. 각 시장 별로 차이가 있지만 상업용 광고임을 나타내는 전화번호 (02-, 010-)와 안내문 그리고 공지글에 자주 사용되는 부호나 기호들을 포함한 포스팅들도 다수 있었다. 이들은 전통시장 관련 포스팅이긴 하나 상업용 광고 혹은 공지글로 판단되기 때문에, 이러한 특정 용어들이 사용된 포스팅들은 모두 제외되도록 하였다. 필터링 작업결과, 전체

¹² 블로그 텍스트의 크롤링 작업은 Python프로그래밍을 활용하였고, 필터링 작업에는 Excel을 사용하였음.

¹³ 상업용 텍스트의 필터링 과정에 적용된 키워드는 총 42개로, 전화번호, “주소”, “기사”, 부호들, “문의”, “콜센터”, 버스안내 관련 용어와 업종 용어들, 부동산 용어(매물, 입주, 분양, 원룸, 빌라)들을 포함한다. 필터링 키워드를 설정하기 위한 단계로, 먼저 수집된 블로그 포스팅들을 랜덤 샘플링 하여, 샘플로 선택된 포스팅 250개를 놓고 연구자가 포스팅을 직접 읽고 판단하여 제외할 글과 분석에 포함할 글들을 표기하였다. 이 과정에서 필터링에 적용될 키워드들이 선택되었으며(표 4-2), 선정된 키워드들을 포함하는 포스팅들은 분석의 대상에서 제외하였다. 포스팅의 길이가 100자 미만 6000자 이상의 글들 역시 분석 대상에서 제외하였다.

검색결과 중에서 시장 별 평균 41.3% 정도만이 사용 가능한 텍스트로 남았다.¹⁴ 지난 10년간 블로그 사용자들이 급증함과 동시에, 블로그 글의 상업화가 무척 두드러지게 나타나고 있고, 전통시장관련 포스팅들 역시 예외는 아닌 것으로 보여진다.

3. 전통시장 블로그 포스팅 개수의 분포

상업용과 공지글들을 제외한 후, 2015년 한 해 동안 포스팅 된 전통시장의 블로그 포스팅은 평균 112개, 점포당 블로그 포스팅의 갯수는 평균 1.77개로 표 4-3에서 보는 바와 같다. 블로그 포스팅의 숫자가 가장 많은 시장은 3,393개의 포스팅이 수집된 반면, 분석 대상 중 30개의 시장이 포스팅의 갯수가 0에서 1개(22.5%)로 나타났다.¹⁵

통인시장 다음으로 블로그 포스팅의 개수가 가장 높은 시장은 망원시장(1,492), 동진시장(1,102), 새마을시장(674)의 순이다. 그림 4-2에서도 볼 수 있듯이, 이 네 시장의 블로그 포스팅은 나머지 시장들과의 차이가 상대적으로 크게 나타난다(그림 4-2). 그림 4-3은 이들을 제외한 나머지 시장들의 분포를 나타낸 것이다.

¹⁴ 표 4-2의 필터 키워드의 적용 효과를 확인한 결과, 포스팅 필터의 정확도는 89-90% 였다. 이 재현율 산정방식은 수집 된 블로그 포스팅 중 샘플 250개를 대상으로 필터용 키워드를 적용하였을 때 나타나는 정답과 오답의 일치율을 반복적으로 구한 값들의 평균으로, 기계학습(machine learning)에서 사용하는 방법론을 적용하여 산정하였다.

¹⁵ 네이버 검색결과 10개 미만의 매우 작은 분량의 포스팅밖에 없어 텍스트의 수집이 아예 불가능하였던 시장들도 0에 포함된다.

표 4-3 수집된 블로그 포스팅의 기술통계

	평균 (Mean)	표준편차 (S.D.)	최소값 (min.)	최대값 (max.)	중위수 (Median)	N
포스팅의 수	111.4	338.5	0	3,393	28	133
점포당 포스팅수	1.76	6.01	0	50.09	0.37	133

그림 4-2 블로그 포스팅의 분포 1

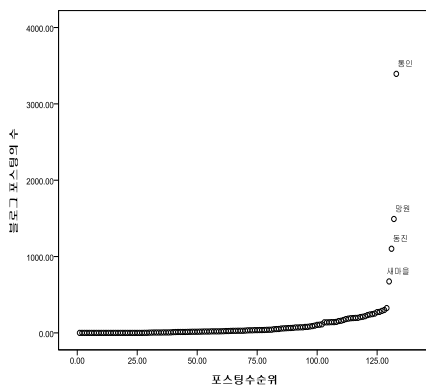
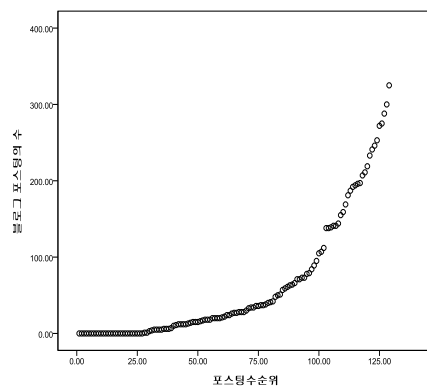
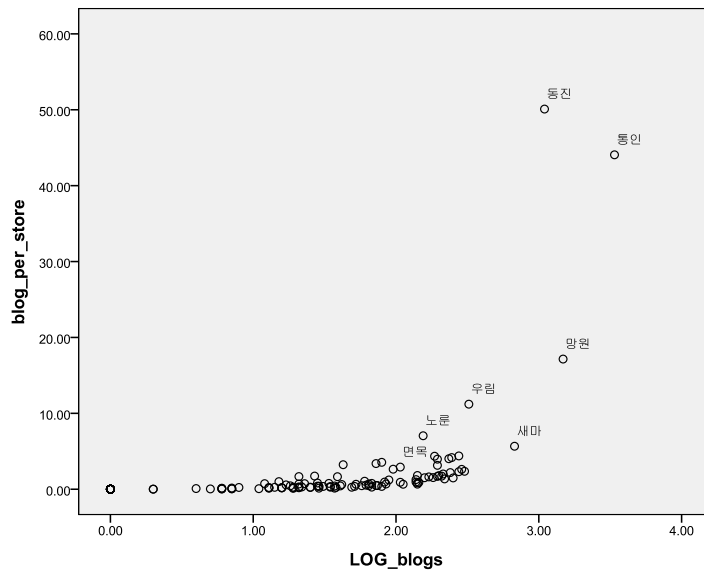


그림 4-3 블로그 포스팅의 분포 2



포스팅의 수를 총 점포수로 나누었을 때의 분포 범위 역시 0개에서 50개로 편차가 크게 나타났다. 점포당 블로그 포스팅의 갯수는 동진시장이 50.1개로 가장 많았으며, 그 다음이 통인시장(44.1개)이었다. 이는 전체 평균 점포당 포스팅 수가 1.52개인 것에 비교하였을 때 매우 높은 수치이다.

그림 4-4 전통시장 블로그 포스팅의 분포



(X: 블로그 포스팅 총계의 로그 변환값; Y: 점포당 블로그 포스팅 수)

통인시장은 대표적인 관광형 시장으로 관광 명소들과 문화시설이 집약된 종로구에 위치하고 있다. 지난 5년 간 변화된 서촌의 인기와 함께 통인시장의 방문객도 증가하게 되었으며, 이것이 활성화의 이유 중 하나로도 해석되고 있다(김도형, 2014). 동진시장이 위치한 연남동 역시 음식점, 카페 등의 상업시설 증가로 인기 명소가 된 인지도 높은 지역 중 하나이다. 동진시장은 특히 전통시장의 본래 기능에서 탈피하여, 정기시장 형식의 플리마켓(flea market)으로 운영 방식을 전향하였기 때문에, 일반적인 시장의 성격과는 다른 모습으로 운영되고 있다(GetAbout, 2015).

통인시장과 동진시장은 이렇게 지역 변화와 연계되어 시장의 방문자수 역시 급증하였음을 추측할 수 있다. 또한, 방문자수의 증가로 말미암아 블로그 포스팅의 수치가 매우 높게 나타난 것으로 해석 가능하다.

그림 4-4에서도 볼 수 있듯이, 대부분의 시장들은 점포당 포스팅 갯수의 범위가 20개 미만에 속한다. 통인시장과 동진시장에 이어 점포당 블로그 포스팅의 수치가 높게 나타난 시장은 망원시장(17.15), 우림시장(11.21), 그리고 새마을시장(5.66)이다.

표 4-4는 데이터의 분포 특성 상, 블로그 포스팅의 정도를 구간별로 분류하는 것이 비교분석에 보다 용이할 것으로 판단되어, 분석 대상의 전통시장 133개를 변곡점과 중위수를 기준으로, 3-5개 그룹으로 구분한 것이다. 블로그 개수가 가장 많았던 4개의 시장들 다음으로, 신영시장(n=138)과 대조시장(n=112)사이에 나타난 변곡점을 기준으로 분류하였을 때, 27개의 시장이 138-325사이에, 그리고 102개의 시장이 포스팅 갯수 0에서 112개 사이에 분포한다. 이 중 33개의 시장이 30개 이상 112개 이하의 블로그 글들이 수집되었으며, 1개 이상 28개 이하의 포스팅이 수집된 시장은 42개, 그리고 총 0개의 포스팅 수가 나타난 시장은 27개이다(표4-4).

표 4-4 블로그 포스팅 개수 범위에 따른 전통시장 구분

포스팅 갯수 범위(개)	시장명	N (포스팅 수 범위)
674-3,393	통인시장, 망원시장, 동진시장, 새마을시장	4
138-325	우림시장, 동원골목시장, 수유시장, 신원시장, 청량리전통시장, 구로시장, 성대시장, 돈암제일시장, 인현시장, 방이시장, 화양제일골목시장, 암사종합시장, 금남시장, 용문시장, 망원동월드컵시장, 화곡본동시장, 공덕시장, 정릉시장, 대림시장, 영천시장, 노론산시장, 길동골목시장, 마천시장, 아현유사시장, 독도시장, 송인시장, 신영시장	27
0-112	대조시장, 연서시장, 면목시장, 천호시장, 답십리현대시장, 길음시장, 남구로시장, 신성종합시장, 서울중앙시장, 약수시장, 석관시장, 중곡제일골목시장, 인왕시장, 방학동도깨비시장, 까치산시장, 공릉동도깨비시장, 후암시장, 방신재래시장, 목 3 동시장, 자양골목시장, 풍납시장, 우이시장, 창동골목시장, 성내전통시장, 봉천중앙시장, 마천중앙시장, 장위골목시장, 영도시장, 현대시장, 상계중앙시장, 수유재래시장, 양재시장, 명일골목시장	33 (30-112)
	경창시장, 대신시장, 포방터시장, 백련시장, 회기시장, 사당시장, 고분다리골목시장, 이촌종합시장, 봉일시장, 이경시장, 갈현시장, 수유전통시장, 신도봉시장, 창동신창시장, 대림중앙시장, 마포시장, 평균키시장, 수유중앙시장, 개봉중앙시장, 고덕전통시장, 답십리시장, 화곡중앙골목시장, 전곡시장, 노론산골목시장, 목 4 동시장, 만리시장, 석촌시장, 신응암시장, 동원시장, 사가정시장, 용두시장, 강남시장(상도동), 목 2 동시장, 용문종합시장, 봉천현대시장, 서교시장, 석관항금시장, 우림골목시장, 관악신사시장, 동북시장, 면목골목시장, 은행나무시장	42 (1-28)
	강북종합골목시장, 관악종합시장, 광성시장, 남부골목시장, 남부종합시장, 대림골목시장, 대원종합시장, 동부골목시장, 동서울시장, 둔촌역전통시장, 번동북시장, 보광시장, 본동인정시장, 봉천제일시장, 사려가시장, 신림종합시장, 신월중앙시장, 아리랑골목시장, 역촌중앙시장, 영동교골목시장, 월정로시장, 전농로터리시장, 제일시장, 조양시장, 증산종합시장, 천호신시장, 청담삼익시장	27 (0)
총계		133

4. 전통시장 블로그 포스팅과 매출액의 관계

본 절에서는 2015년 한 해 동안 포스팅된 각 시장의 블로그 포스팅의 총량을 전통시장의 면적당 매출액과 함께 관찰하여, 활성화된 시장들의 블로그 포스팅 갯수의 분포 패턴을 확인한다. 그림 4-6의 그래프는 면적당 매출액과 블로그 포스팅 숫자의 중위수들을 각각 Y축과 X축의 중심축으로 두고, 두 변수 간의 분포를 산점도로 나타낸 것이다.

그래프에 나타난 산점도의 전체적인 패턴은 다음과 같다. 먼저, 블로그 포스팅의 개수가 높은 시장들은 대부분 시장의 매출 활성화도 역시 높은 편이다. 그림 4-5의 그래프에서도 나타나듯이, 통인시장, 동진시장, 망원시장, 새마을시장, 그리고 우림시장을 포함한 블로그 포스팅의 수가 다른 시장들에 비하여 월등히 많은 시장들은 모두 면적당 매출액과 점포당 매출액의 값이 중위수 이상의 활성화된 시장으로 확인된다. 면적당 매출액이 블로그 포스팅 갯수와 정비례한다고 볼 수는 없지만, 매출액이 중위수보다 낮게 나타난 시장들 중에서는 블로그 포스팅의 수가 두드러지게 많은 곳들이 관찰되지 않았다.

그래프의 제1사분면에서 위치한 시장들 중 포스팅의 갯수가 중위수 쪽으로 가깝게 위치한 시장들은 망원월드컵시장, 화양제일골목시장, 그리고 신원시장이다(그림 4-5, 그림 4-6). 이들은 면적당 매출이 상위 10위권에 속하는 활성화된 시장들로 블로그 포스팅의 수치가 다른 시장에 비하여 높은 편에 속하지만, 매출 활성화의 정도가 블로그의 총량보다 훨씬 더 두드러지는 시장들이다.

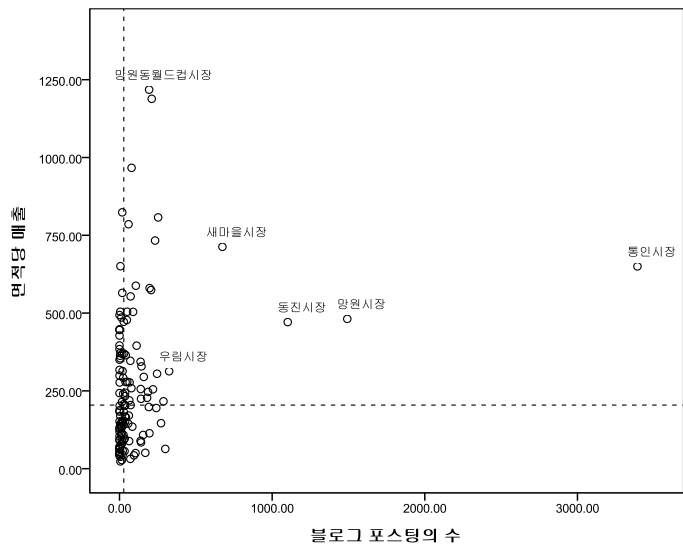


그림 4-5 전통시장 블로그 포스팅과 면적당 매출(1)

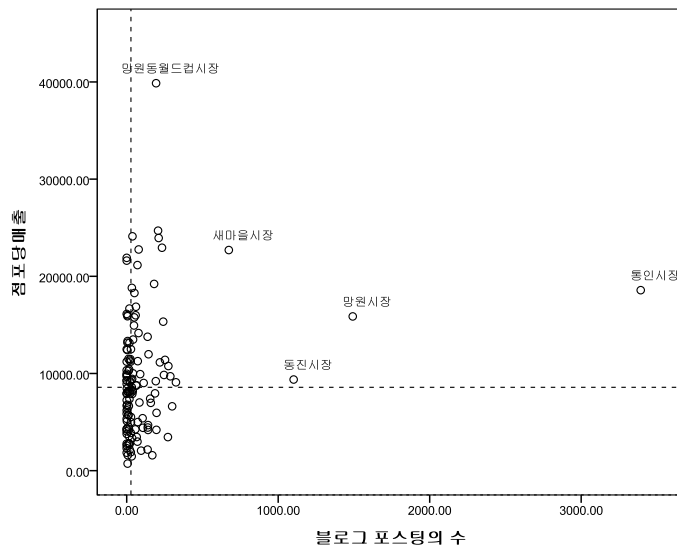
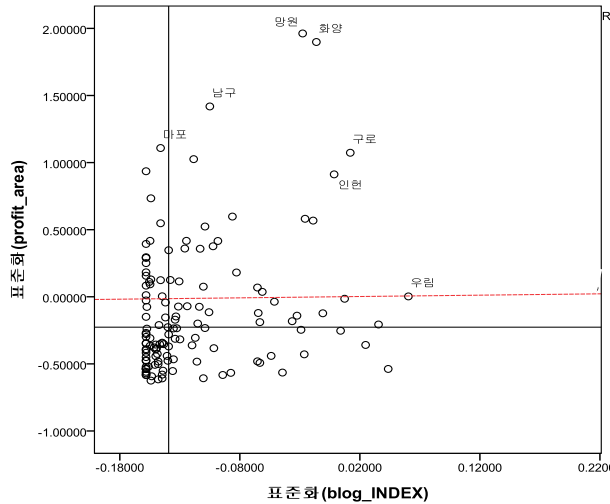


그림 4-6 전통시장 블로그 포스팅과 점포당 매출

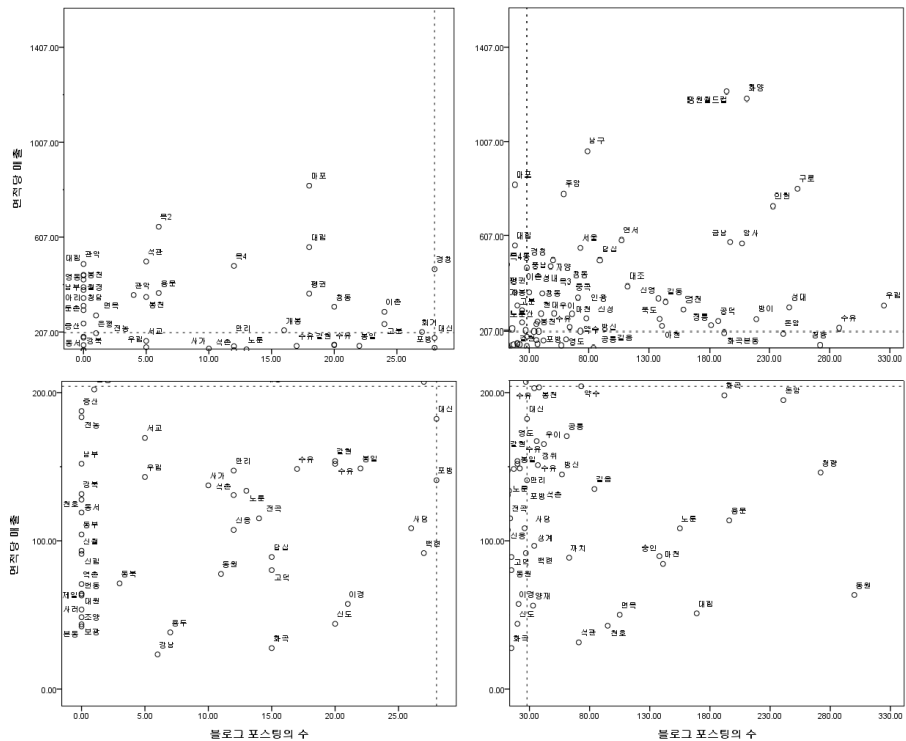
그림 4-7 전통시장 블로그 포스팅과 면적당 매출(2) (표준화)



(Y: 면적당 매출; X: 로그 변환된 블로그 포스팅수의 표준화 점수)

그림 4-8의 그래프들은 중위수 지점에 집중되어 있는 데이터값들의 분포를 확대해서 본 것이다. 왼쪽 상단의 그래프를 보면(2사분면), 블로그 포스팅이 없거나 매우 적은 수치를 나타냄에도 불구하고 면적당 매출이 중위수 이상의 범위에 속하는 시장들을 일부 관찰할 수 있다. 제 2사분면의 상단에 분포하는 시장들로는 아파트 주거 단지 안에 위치한 근린 소형 시장인 목2동시장, 목4동시장이 있다. 그림 4-7의 오른쪽 하단의 그래프(3사분면)를 보면, 실제 면적당 매출액이 낮은 편에 속하는 시장들 중에서도 블로그 포스팅의 갯수가 중위수 이상인 시장들도 상당수 존재하는 것을 관찰할 수 있다. 동원 골목시장, 청량리 전통시장, 용문시장이 그 예로 이들은 매출액을 기준으로 하였을 때는 활성도가 높지 않지만, 블로그 포스팅의 갯수는 200-300개 사이에 분포한다.

그림 4-8 전통시장의 블로그 포스팅과 면적당 매출(3) (포스팅 325개 이하)



(그래프의 실선은 각각 면적당 매출과 블로그 포스팅의 중위수를 나타냄)

이상을 종합하면, 블로그 포스팅의 개수가 두드러지는 시장들은 대부분 매출액을 기준으로 활성화 되어 있는 곳들이지만, 매출 활성화의 정도가 블로그 포스팅의 총량과 정비례 하지는 않는다. 이는 앞선 3장의 회귀분석 결과에서도 나타났듯이, 각 시장의 매출 활성화 정도는 시장의 입지적 특성과 환경요건을 포함한 여러 요소들에 의해 영향을 받기 때문일 것이다. 또한, 선행연구에서도 언급되었듯, 블로그 이용자의 특성상, 소셜 미디어를 사용하지 않는 인구층이 시장의 주 이용자일 경우, 블로그 포스팅수에 이들의 방문 기록이 반영되지 않았을 가능성 역시 배제할 수 없다.

따라서, 블로그 텍스트가 전통시장을 이용 한 모든 사람들을 대표한다고 볼 수는 없을 것이다. 하지만, 본 연구의 분석 자료로 수집된 1만 3천 개 이상의 블로그 포스팅은 전체 전통시장 방문자들을 모집단으로 보았을 때, 이들을 대표하는 표본으로서 부족하지 않은 수치일 것이다. 즉, 전통시장을 방문한 사람들의 샘플로서 만 삼천 명의 블로그 포스팅을 남긴 기록자들은 충분한 수의 표본이 될 수 있다고 판단된다. 본 연구는 블로그에 기록된 내용을 통해 관광지, 문화, 장소에 대한 경쟁력을 분석할 수 있다는 선행연구들의 논지를 전제로 하여 분석을 진행한다. 블로그 포스팅은 장소 방문자들이 남긴 경험과 활동의 기록이란 점에서 본 연구에서 분석하고자 하는 전통시장 이용자들의 여가소비 활동을 조망할 수 있기 때문이다.¹⁶

제 3절 블로그 텍스트의 키워드 분석

분석자료로 수집된 블로그 포스팅 중 연구자료로 적합하지 않는 글들을 제외한 후, 수집된 블로그 포스팅은 총 13,709개이다. 이에 포함된 블로그 포스팅의 총 어절수는 2,852,463개로 본 절에서는 이를 대상으로 키워드 분석을 시행하였다. 분석의 방법은 먼저, 수집된 블로그 글에 사용된 각 단어들의 등장빈도를 산출한 후, 품사별로 형용사, 명사, 동사의 등장 빈도에 따른 순위를 집계하였다. 단어

¹⁶ 전통시장 포스팅 기록자들의 여가 방문동기는 온라인 설문조사를 통해서도 확인할 수 있었다(부록 4-2 참조). 전통시장 방문기록을 포스팅 한 블로거 90명으로부터 응답을 받은 온라인 설문조사에서 응답자의 22%가 장보기 목적으로 시장을 방문한다고 답하였고, ‘까까워서 이용한다’에 ‘그렇다’고 응답한 사람들이 44%, 그리고 47%는 ‘관광과 구경목적’으로 방문하였다고 응답하였다. 이러한 설문 결과를 통해 블로그 기록자들의 전통시장 이용동기가 상품구매보다 여가소비의 동기가 보다 강하게 작용하였음을 유추할 수 있다.

의 출현빈도 측정은 국립국어원 언어정보나눔터에서 제공하는 지능형 형태소분석기 2.0(2015)를 사용하였으며, 분석의 대상으로 ‘그러나,’ ‘그리고,’ ‘그래서,’ ‘이렇게’와 같이 문맥상 의미를 전달하지 못하는 불용어들은 빈도산출 대상에서 제외하였다¹⁷.

1. 형용사와 동사 키워드 분석

표 4-5는 형태소분석기를 사용해 도출한 형용사와 동사의 등장빈도로, 가장 빈도수가 높은 형용사와 동사를 50위까지 나열한 것이다. 형태소분석기에 나타난 형용사와 동사 중에는 의미를 파악하기 어렵거나 다중적이어서 분석에 적절하지 못한 단어들도 포함되어 있었다. 예를 들어, ‘모르다,’ ‘어떻다,’ ‘가능하다,’ ‘요렇다,’ ‘안되다’와 같은 형용사들은 문맥상의 의미와 쓰임을 파악하기가 어렵다. 또한, 동사 가운데 ‘보다’와 같은 단어는 무엇을 보는지 목적어를 파악하지 않고는 그 활동의 의미가 명확하지 않다. 형용사와 동사를 구분하는 것에도 동일한 단어의 경우 다소 오류가 발생할 수 있음을 감안하여,¹⁸ 형태소분석기를 통한 형용사와 동사의 키워드 순위 집계는 연구자의 확인 작업을 거쳐 표 4-6으로 재작성 되었다.

¹⁷ ‘불용어’는 텍스트 의미 포착에 특별한 역할을 하지 않는 단어들이다.

¹⁸ 예를 들어, ‘고르다’는 빈도수가 높은 동사이기도 하지만 형용사이기도 하며 의미가 다중적이다.

표 4-5 형용사와 동사의 빈도 집계 결과

순위	형용사	빈도	동사	빈도
1	맛있다	18231	먹다	38691
2	좋다	17137	보다	9607
3	많다	13251	사다	8064
4	저렴하다	3427	오다	6450
5	크다	3348	들어가다	6229
6	예쁘다	2805	찍다	6064
7	모르다	2727	보이다	5901
8	맛나다	2397	좋아하다	5753
9	작다	2328	만들다	5595
10	괜찮다	2086	알다	4988
11	어떻다	2041	찾다	3988
12	깔끔하다	1927	시키다	3879
13	아쉽다	1757	모르다	3590
14	맵다	1728	넣다	3571
15	이쁘다	1611	주다	3112
16	다르다	1576	팔다	3017
17	즐겁다	1563	걷다	2915
18	싸다	1524	기다리다	2846
19	귀엽다	1478	받다	2829
20	가능하다	1428	다녀오다	2625
21	푸짐하다	1407	살다	2538
22	따뜻하다	1374	느끼다	2497
23	시원하다	1332	크다	2439
24	굽다	1312	올리다	2078
25	가깝다	1286	앉다	2052
26	길다	1184	만나다	2033
27	요령다	1171	다니다	1981
28	춡다	1165	답다	1950
29	배부르다	1113	마시다	1856
30	쉽다	1082	맞다	1843
31	안되다	1073	타다	1786
32	매콤하다	1067	굽다	1752
33	부드럽다	1052	남다	1686
34	비싸다	1026	들어오다	1619
35	고르다	1003	힘들다	1520
36	착하다	1001	가지다	1505
37	덥다	973	즐기다	1488
38	편하다	944	보내다	1442
39	궁금하다	905	서다	1393
40	짜다	860	들리다	1381
41	달다	854	안되다	1379
42	새롭다	830	지나다	1307
43	바쁘다	806	고르다	1285
44	저렴다	786	들르다	1279
45	비슷하다	786	따르다	1274
46	느끼하다	783	올라가다	1269
47	못하다	773	그리다	1264
48	어렵다	767	내리다	1236
49	신기하다	764	생각나다	1170
50	넓다	757	볶다	1170

표 4-6 형용사와 동사의 키워드 등장빈도 및 빈도비율

순위	형용사	빈도수	빈도비율	동사	빈도수	빈도비율
1	맛있다	18231	0.0064	먹다	38691	0.0136
2	좋다	17137	0.0060	사다	8064	0.0028
3	저렴하다	3427	0.0012	(사진)찍다	6064	0.0021
4	맛나다	2397	0.0008	좋아하다	5753	0.0020
5	깔끔하다	1927	0.0007	만들다	5595	0.0020
6	맵다	1728	0.0006	구경(하다)	3718	0.0013
7	즐겁다	1563	0.0005	팔다	3017	0.0011
8	싸다	1524	0.0005	만나다	2033	0.0007
9	푸짐하다	1407	0.0005	기다리다	2846	0.0010
10	따뜻하다	1374	0.0005	마시다	1856	0.0007
11	배부르다	1113	0.0004	굽다	1752	0.0006
12	매콤하다	1067	0.0004	구입(하다)	1718	0.0006
13	비싸다	1026	0.0004	구매(하다)	1608	0.0006
14	신나다	778	0.0003	즐기다	1488	0.0005
15	신기하다	764	0.0003	고르다	1285	0.0005
16	싱싱하다	718	0.0003	볶다	1170	0.0004
17	재밌다	691	0.0002	찾아가다	1169	0.0004
18	재미있다	612	0.0002	맛보다	1123	0.0004
19	특이하다	629	0.0002	돌아다니다	1074	0.0004
20	쫄깃하다	599	0.0002	놀다	1020	0.0004
21	달콤하다	585	0.0002			
22	신선하다	552	0.0002			

(형용사: 500번 이상 등장, 동사 1000번 이상 등장 단어. 단어 예시는 부록 4-1참조)

표 4-6은 형태소분석기에서 도출된 동사와 형용사의 키워드 가운데 형용사와 동사의 분류 오류를 보정하고, 무의미하거나 다중적 의미가 있어 분석대상으로 부적절한 단어를 제외한 나머지 동사와 형용사들 중 20위까지 등장빈도가 높은 순서대로 나열한 것이다¹⁹. 등장 빈도수와 함께 산출한 빈도비율은 전체 블로그 포스팅의 텍스트 분량인 총어절수를 기준으로, 해당 단어가 등장하는 빈도의 비율이다. 상대비율을 사용하는 이유는 절대 빈도수보다 각 단어의 텍스트 안에서의 출현 정도를 비교하기 더 수월하기 때문이다. 예를 들어, 빈도비율이 0.0064인 ‘맛있다’의 경우, 평균 1000단어에 6.4번 꼴로 등장하고 있으며, 저렴하다는 0.0012으로, 1000단어에 1.2번, 혹은 10,000단어에 12번 꼴로 텍스트에 등장하는 것을 알 수 있다. 표 4-8에 나타난 빈도수가 높은 형용사와 동사는 전통시장이 블로거들에게 어떤 의미로 인식되고 있는가를 보여준다.

2-1. 식음료 소비활동

표 4-8은 전통시장 방문자들이 블로그를 통해 표현하고 공유하고자 하는 활동의 종류가 몇 가지로 구분될 수 있음을 보여준다. 먼저 전통시장 방문자들이 기록 한 블로그 텍스트에는 식음료 소비활동과 관련된 키워드가 압도적으로 높은 비중을 차지함을 볼 수 있다. 형용사의 키워드 순위에서 ‘맛있다’는 18,231회로서 가장 높은 빈도수를 나타내었다. 이는 ‘좋다’ 다음으로 ‘저렴하다’가 4,327회 등장한 것과 비교하면 월등히 높은 수치이고, 네 번째로 등장빈도가 높은 ‘맛나다’(2,397회) 역시 식음료 소비활동에 관련된 것을 고려하면 더욱 식음료 소비활동이 두드러짐을 알 수 있다. 이외에도 20위 안에 포함된 ‘맵다(1,728회),’ ‘푸짐하다(1,407회),’ ‘배부르다(1,113회),’ ‘매콤하다(1,067회),’ ‘쫄깃하다(599회),’ ‘달콤하다(585회)’ 등의 키워드

¹⁹ 형용사의 경우 의미가 동일한 단어들이 중복되어 나타나(맛있다, 맛나다, 재미있다, 재밌다), 500번 이상 등장하는 단어들로 22위까지 포함하였다.

형용사들도 식음료 소비활동에 관련된 표현들이다.

동사의 키워드 순위에서도 형용사와 동일한 경향이 나타난다. 가장 빈도수가 높은 ‘먹다’는 38,691회 등장하여, 2위인 ‘사다’가 8,064회 언급된 것보다 4배 이상 빈번하게 기록되고 있었다. 빈도 순위 20위 안에 포함된 동사 가운데 ‘굽다(1,752회),’ ‘볶다(1,170회),’ ‘맛보다(1,123회),’ ‘튀기다(847회)’ 역시 식음료 소비활동을 나타내는 표현들이다. 동사 키워드 20위 안에는 형용사 9개, 동사 5개가 모두 식음료 소비활동과 관련되어 있다. 이와 같이 어떤 활동에 대한 기록보다도 먹거리 소비활동에 대한 표현들이 많다는 것은 전통시장에 대한 블로거들의 활동과 체험이 식음료 소비활동에 집중되어 있음을 나타낸다.

2-2. 상품구매 활동

식음료 소비활동 다음으로 빈도수가 높은 단어들은 상품구매에 대한 표현들이다. 동사 순위에서 ‘사다’는 8,064회 언급되어 2위로 나타났다. 상품구매 활동을 나타내는 ‘팔다(3,017회)’와 ‘고르다(1,285회)’ 역시 동사 키워드 중 20위 안에 포함되어 있다. 상품 구매활동과 연관된 형용사 중 ‘저렴하다’는 3,427회 언급되어 빈도 순위가 세번째로 높게 나타났다. 상품의 가격을 나타내는 ‘싸다(1,524회)’와 ‘비싸다(1,026회)’도 빈도 20위 안에 포함되어 있어, 전통시장에서의 구매활동 중 가격은 여전히 주요한 관심사가 되고 있음이 나타났다. 이는 선행연구에서도 자주 언급되었던 전통시장의 저렴한 가격경쟁 부문을 실제 블로그 텍스트가 확인시켜 주는 것이라고 하겠다. 또한, 20위 안에 포함된 형용사들 중 ‘싱싱하다(718회)’와 ‘신선하다(552회)’는 상품의 품질에 대한 표현으로 가격 저렴성과 함께 상품구입 활동이 전통시장 방문자들의 주요 관심사 중 하나였음을 나타낸다.

2-3. 여가활동 및 구경과 관련된 체험

형용사와 동사의 키워드에 나타나는 세 번째 특성은 여가활동 및 전통시장의 장소적 특성에 대한 것이다. 형용사 키워드 중에서는 ‘즐겁다(1563회),’ ‘재밌다(691회),’ ‘재미있다(684회)’의 단어가 20위 안에 포함되어 있다. 이는 방문자들이 전통시장에서 즐겁고 재미있는 경험하였고, 여가활동의 공간으로도 인식하고 있다고 해석할 수 있다. 또한 ‘신기하다(764회)’와 ‘특이하하다(629회)’ 같은 키워드들 역시 전통시장에서의 감성적 체험과 연관된 것이다. 동사키워드 중에서도 ‘(사진)찍다’는 6,064회 언급되어 세 번째로 높은 빈도로 나타났으며, ‘구경하다(3718회),’ ‘즐기다(1488회),’ ‘놀다(1,020회),’ ‘신나다 (778회)’와 같은 전통시장에서의 여가활동과 관련된 기록 역시 빈번히 등장하고 있었다. 구경하고 사진을 찍는다는 것은, 노는 활동들이 구체적으로 전통시장의 어떤 특성과 체험요소들을 대상으로 한 것인지는 확인할 수 없지만, 이러한 키워드 표현들은 전통시장이 정서적 흥미와 즐거움을 주는 장소적 특성이 있다는 것을 의미한다.

형용사 중 빈도수가 두 번째로 높은 ‘좋다’는 ‘분위기가 좋다’, 상인들의 ‘인심이 좋다’, ‘서비스가 좋다’, ‘가격 대비 품질이 좋다’ 등, 표현된 선호 대상의 범위가 무척 넓게 적용될 가능성이 있다. 블로그 텍스트를 보면 맛있는 음식, 만족도가 높은 상품이나 가게 이용 경험에 대하여 ‘좋다’라는 단어를 사용하는 경우를 자주 관찰할 수 있다. 예를 들어 “생선구이, 닭칼국수, 보신탕, 추어탕 등이 좋다”라고 기록하여(부록 4-1), ‘좋다’가 ‘맛있다’와 유사하게 활용되기도 하는 등, 그 선호의 대상이 무척 광범위하고 불특정 하다. 이는 등장 빈도만으로는 파악이 어렵고, 블로그 텍스트의 문맥을 관찰하여야만 알 수 있다.

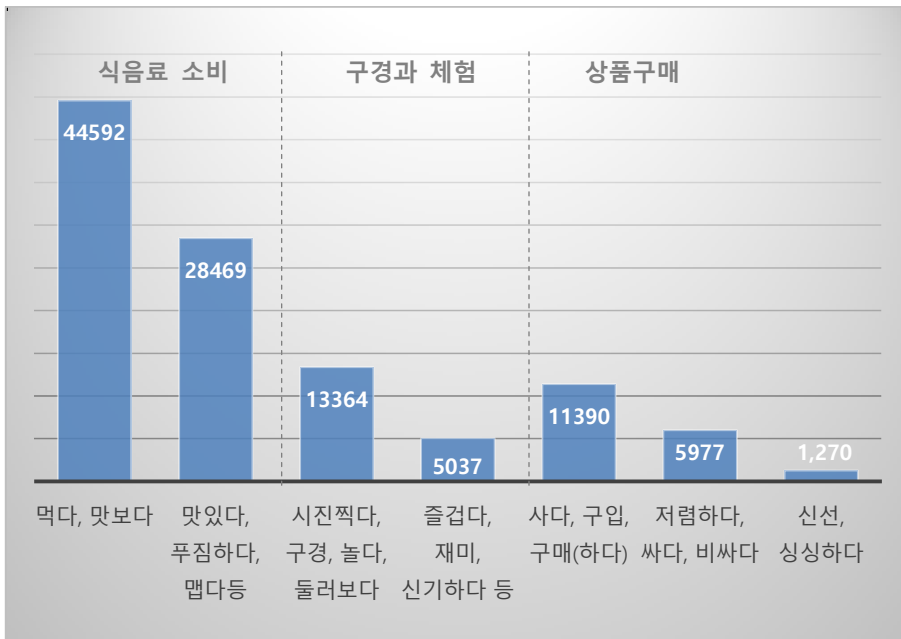
이상의 형용사와 동사의 키워드 분석을 요약하면 표 4-7과 그림 4-9와 같다. 표 4-7은 추출된 20위 안의 형용사, 동사 키워드들을 앞

에서 설명한 세가지 활동 유형에 따라 1) 식음료소비, 2) 여가 및 장소체험, 3) 상품구매활동으로 구분하고, 각 유형에 해당하는 형용사와 동사들의 등장 빈도를 합산한 결과이다.

표 4-7 주요 활동의 유형별 형용사, 동사 키워드

	식음료소비	구경과 체험	상품구매
동사	먹다, 맛보다,	(사진)찍다,	사다,
	마시다. 굶다, 튀기다	구경(하다), 즐기다 놀다, 돌아다니다	구입(하다), 구매(하다), 팔다
형용사	맛있다, 푸짐하다, 맛나다, 깔끔하다, 맵다, 배부르다, 매콤하다, 쫄깃하다, 달콤하다	즐겁다, 신나다, 신기하다, 재미있다, 재밌다, 신기하다, 특이하다	저렴하다, 싸다, 비싸다
			신선하다, 싱싱하다
빈도 합	73,646	18,401	18,637

그림 4-9 형용사, 동사 키워드의 유형별 등장빈도의 비교



(그림 4-9의 빈도들은 주요 동사와 형용사 40개를 활동유형에 따라 먹거리의 소비, 상품구매, 그리고 구경 및 체험으로 분류하여, 각 단어들의 등장빈도들을 품사별로 합산한 결과임)

그림 4-9는 이들 세 가지 활동 유형에 대한 단어들의 총 빈도를 비교한 것이다. 식음료품 소비와 관련된 키워드의 언급이 73,646회로 가장 많고, 다음이 상품판매와 관련된 키워드로 18,637회 집계되었으며, 구경과 체험에 대한 활동을 나타내었던 키워드들은 총 18,401회로 나타났다. 이와 같은 분석결과는 식음료 소비가 전통시장 방문자들의 주요 여가활동으로 기록되어 있음을 나타낸다. 또한 가격이 저렴하고 신선한 상품을 구매할 수 있다는 점과, 즐겁게 시간을 보낼 수 있는 장소로서 구경과 체험 역시 전통시장 방문자들이 기록한 여가활동의 주요 유형임을 확인할 수 있었다.

2. 명사 키워드 분석

전통시장에서의 여가활동 특성은 명사에 대한 키워드 분석을 통해서도 알 수 있다. 표 4-8은 등장빈도가 높은 명사들 중 상품을 지칭하는 단어들과 정서적 체험과 연관된 키워드들을 빈도수가 높은 순으로 나열한 것이다.

블로그 텍스트에 등장하는 상품들은 떡볶이, 전, 고기, 만두, 곱창, 밥, 순대, 만두, 칼국수 등 식사나 먹거리, 주전부리 음식들이 대부분이었다. ‘맛집’의 빈도수 역시 8,293회로 식음료 소비가 전통시장의 주요 체험 요소로 기록되고 있음을 명사를 통해서도 확인할 수 있었다. 반면 ‘야채(2,034),’ ‘생선(731),’ ‘과일(1,259),’ 그리고 기존의 신선식품을 지칭하는 명사의 등장 빈도는 먹거리 상품을 나타내는 명사들이나 ‘맛집’의 등장횟수보다 낮아, 명사 순위의 100위 이하로 집계되었다. 또한, 공산품과 관련된 단어는 신선식품보다도 언급되는 빈도가 더 낮았다.

그밖에 명사 키워드 중에서 ‘주말(2,773회),’ ‘데이트(1,975회),’ ‘산책(1,000회)’과 같은 단어들도 자주 등장하여, 전통시장이 주말 여가활동을 위한 목적지로 친구와의 만남, 데이트, 혹은 산책 목적지가 되고 있음을 알 수 있다. ‘친구(5,637회),’ ‘엄마(3,098회),’ ‘가족(1268회)’은 전통시장에서 발현되는 사회적 속성을 반영하는 것으로 해석할 수 있다. 친구와의 만남 혹은 동행으로 나타나는 사회성은 쇼핑 공간에서 느끼는 즐거움의 요소 중 하나로, 상품구매 공간에서 함께 이루어지는 여가활동의 일부이기도 하다(Beyard, 2001; 박경애, 2005; White, 2008). 반면, 마트나 슈퍼에서는 ‘친구’와 함께 밥을 먹거나 ‘데이트,’ ‘산책’과 같은 활동을 하는 경우가 드물 것이다.

표 4-8 명사들의 키워드 등장빈도

순위	등장상품	빈도	빈도비율	기타명사 (사람, 정서 등)		빈도비율
1	떡볶이	14633	0.0051	맛집	82939	0.0291
2	전	4818	0.0017	친구	5637	0.0020
3	고기	4442	0.0016	엄마	3098	0.0011
4	만두	4059	0.0014	주말	2773	0.0010
5	곱창	4048	0.0014	분위기	2445	0.0009
6	밥	3865	0.0014	데이트	1975	0.0007
7	족발	3820	0.0013	옛날	1577	0.0006
8	커피	3354	0.0012	가족	1268	0.0004
9	튀김	3333	0.0012	추억	1256	0.0004
10	반찬	3051	0.0011	산책	1000	0.0004
11	칼국수	3051	0.0011			
12	김치	2985	0.0010			
13	김밥	2825	0.0010			
14	빵	2733	0.0010			
15	순대	2549	0.0009			
16	점심	2347	0.0008			
17	양념	2279	0.0008			
18	면	2271	0.0008			
19	치즈	2266	0.0008			
20	국수	2248	0.0008			

한편, 본 장에서 시행한 블로그 텍스트 분석에서는 지역 특색을 반영한다거나 축제 혹은 전통문화와 연관된 표현들이 나타나지 않았다. 이는 본 연구의 분석 대상지인 서울시 전통시장들의 특성상, 많은 수가 아파트와 같은 주거지역의 중심에 위치하여 주민 생필품 공급처로서 설립된 곳들로, 문화 이벤트나 축제를 하는 시장들이 많지 않기 때문일 것이다.

다음은 이상에서 분석한 블로그 텍스트의 형용사, 동사, 명사 간의 연결관계를 네트워크로 시각화하여 키워드들 간의 의미망으로 표현하였다.

3. 키워드의 의미망 분석 (Semantic Network Analysis)

텍스트 데이터에 나타난 단어들 사이의 연결관계는 각 단어들의 공동출현 확률에 기반 한 유사성행렬을 산출하여 표현할 수 있다. 의미망의 분석 단위는 개별 포스팅으로 설정하였으며, 단어들의 공동출현 확률은 각각의 키워드들이 개별 포스팅 안에 함께 등장하여 나타날 확률을 의미한다. 이 확률에 근거하여 단어들 간의 연결 정도를 네트워크로 시각화한 것이 의미망이다. 유사성행렬의 산출 과정은 먼저, 각각의 포스팅 속에 키워드들이 공동 출현하는 정도를 매트릭스화 한 다음, 키워드들 간의 상관관계를 산출하였다²⁰. 유사성행렬에서 양의 상관관계가 강하다는 것은 한 단어가 출현할 때 다른 단어가 함께 출현하는 정도, 즉, 공동출현 확률이 높음을 의미한다.

²⁰ 유사성행렬의 산출은 Ucinet 6.0, 그리고 네트워크 시각화는 NetDraw를 사용함. 상관관계는 피어슨 유사성 상관관계수 값으로 설정함.

그림 4-10은 유사성행렬을 네트워크로 시각화 한 것이다. 네트워크 연결선의 굵기는 각 단어들 간의 연결 정도를 반영한다. 먼저, 그림 4-10에서 ‘맛’, ‘맛있다’, ‘먹다’의 식음료 소비를 표현하는 단어들은 가장 강한 연결관계를 형성하며 연결망의 중심에 위치한다. 또한, ‘밥’, ‘떡다’, ‘맛’, ‘떡볶이’, ‘사진’, 그리고 ‘커피’를 ‘마시다’는 모두와 ‘친구’와 연결되어 있어, 전통시장에서의 식음료 소비활동에 대한 기록과 동행인에 대한 연결관계를 확인할 수 있다.

그림 4-10에서는 그밖에 앞의 키워드 빈도로는 파악이 부족하였던 ‘좋다’의 언급된 주요 문맥이 무엇이었는지도 나타난다. ‘좋다’는 ‘먹다’, ‘맛집’, 혹은 ‘깔끔해서 좋다’, ‘저렴해서 좋다’와 같은 식음료 소비활동 속에서 가장 빈번히 사용되었다. 동시에 ‘좋다’는 ‘분위기’란 장소적 요소와 ‘사진’을 찍는 활동의 문맥 속에서도 함께 사용되었음을 확인할 수 있다. 또한, ‘구경’과 ‘구입’ 그리고 ‘구매’ 사이의 연결관계가 형성되어 있음을 그림 4-10에서 관찰할 수 있다. 즉, ‘구경’이 상품구매 행위를 내는 단어와 연결되어 있어, 상품구매와 구경이 별개의 활동이 아니라 블로그 포스팅에서 함께 기록된 활동이었음을 의미한다.

‘구경’은 쇼핑의 흥미로움을 표현하는 ‘재미’, ‘신기’함과도 연계되어 있고, 그밖에 ‘데이트’, ‘분위기’, ‘커피’와도 함께 서술되고 있었다. 동시에, ‘주말’은 ‘즐거움’, ‘데이트’, ‘구경’과 연결되어 여가활동을 묘사하는 명사들이 ‘구경’을 중심으로 하나의 클러스터를 이루고 있다. 체험과 관련된 명사로 ‘추억’과 ‘옛날’은 ‘떡볶이’라는 상품과 함께 등장하는 확률이 높아, 식음료 소비활동 중 먹거리 상품을 매개로 한 감성, 기억과 같은 체험적 요소들도 함께 작용하고 있음을 알 수 있다.

본 절에서는 2015년 한해 동안 포스팅된 전통시장 블로그 텍스트들을 수집하여 전통시장에서의 여가활동에 대한 분석자료로 삼았다. 분석의 방법으로 먼저, 필터링과 단계적 정형화의 과정을 거쳐 불필요한 포스팅들을 제거한 후, 나머지 블로그 포스팅들을 대상으로 단어들의 등장빈도수를 기준으로 한 키워드 분석을 시행하였다. 분석 결과, 전통시장을 이용한 사람들의 활동은 주로 음식을 먹고, 상품을 사고, 구경하는 재미에 대한 것들로, 이와 관련된 표현들이 블로그 텍스트의 주요 키워드로 등장하였다. 이 중 가장 빈번하게 등장하는 표현은 먹거리 소비와 관련된 것들로, 형용사, 동사 키워드의 상당 부분이 이러한 식음료 소비활동에 집중되어 있었다.

전통시장 방문자들은 식음료 소비, 가격과 상품구매에 대한 내용뿐 아니라 구경과 놀이, 재미, 즐거움에 대한 경험도 매우 빈번히 기록하고 있었다. 기존의 싸고 저렴한 물품구입처로서의 전통시장 이외에 ‘맛있다’, ‘놀다’, ‘즐겁다’, ‘재미’있다, ‘사진’찍다, ‘둘러보다’와 같은 여가활동에 대한 표현들이 전통시장 방문자들의 주요 활동으로 기록되어 있었다.

추출된 키워드들 간의 연결관계를 의미망으로 분석한 결과, 구매활동과 여가활동 간의 연결관계를 확인할 수 있었다. 즉, 구경, 주말, 재미와 같은 단어들은 구매, 구입과 함께 등장하는 확률이 높았다. 이는 상품구매와 구경 및 체험과 관련된 여가활동들이 서로 분리된 것이 아니라, 전통시장에서 함께 경험되는 내용임을 나타내는 것이다.

제5장 전통시장 방문자들의 장소체험 특성

제 1절 분석의 개요

본 장에서는 블로그 포스팅이 많은 전통시장 두 곳을 선별하여, 블로그에 기록된 방문자들의 전통시장에서의 장소체험 특성이 무엇인지 분석한다. 본 장의 목적은 앞서 선행연구에서 나타난 시장의 장소적 특성들이 전통시장 이용자들을 통해 어떻게 경험되고 있는지 실증하는 것이다. 즉, 전통시장이 여가소비 활동의 장소로서 어떠한 특징적 체험의 요소가 있는지 파악하고, 무엇이 다른 유통업체와 구분되는 시장의 장소적 경쟁점인지를 찾아내어, 이를 전통시장의 활성화 가능성과 잠재적 요소들을 찾고자 한다.

장소가 제공하는 체험 요소들은 현대 소비문화에 있어 재화와 서비스의 공급과는 구별되는 새로운 가치로 주목 받고 있다. 체험의 요소들은 방문자 개인의 감성에 호소하여 기억과 추억으로 나타나며, 무형적이면서 “기억할 만한 상품”으로서 유일무이한 가치가 있다고 하였다(파인·길모어, 2010, p. 31). 파인·길모어(2010)에 의하면, 소비자들은 점점 더 “체험이 제공되는 장소에서 외식을 하며, 커피도 축제 분위기를 내는 곳”에서 더 자주 소비하고자 하며, 소매업 구성 요소에 있어서도 이러한 재미있고 특이한 체험의 연출이 강조되고 있다(p. 22). 이는 제조된 상품은 언제나 구득이 가능하지만, 체험은 기억 속에 오랫동안 남고, 개인적이며 또한 감성적으로 구현되기 때문에 경쟁력이 될 수 있다고 한다 (파인·길모어, 2010; Holbrook and Hirschman, 1982).

전통시장의 장소적 특징과 체험의 요소들은 제2장의 선행연구에서도 고찰하였듯이 유희적, 축제적, 연극적 성격의 흥미로운 구경거리들을 비롯하여, 따뜻함(warm), 친근함(friendly)과 같은 장소감, 그

리고 진정성이 느껴지는 상품, 먹거리, 혹은 시장 내에서의 인간적 요소들이 있다. 이러한 시장의 사회, 문화적 속성들은 방문자들에게 즐거움의 대상이 되고, 소비자들의 지속적인 방문 요인으로 작용할 수 있다(Somer et al., 1981; La Pradelle, 2006). 따라서, 본 장에서는 이러한 특성들이 전통시장에서 어떻게 나타나는지 분석하여 활성화로의 시사점을 찾도록 한다.

소비자들의 체험적 시각을 이루는 구체적 요소들로는 유희적인 여가활동(playful leisure activities), 감각적 즐거움(sensory pleasure), 미학적 즐거움, 감정, 상징적 의미 등이다(Holbrook and Hirschman, 1982). 블로그 텍스트에는 장소방문에서 있어서 주요 활동과 방문동기, 소비 상품뿐 아니라 개인의 생각과 감정적 반응도 함께 서술되어 있기 때문에(Volo, 2013; Pan et al., 2007), 방문자들의 장소체험의 분석자료로서 적합하다고 판단되었다. 블로그 텍스트의 분석 방법으로는 내용분석의 개방적 읽기방식(open reading)을 통해 반복되는 주제들을 추출한 후, 범주화하는 과정을 거쳤다. 텍스트 내용의 분석단위는 단어, 문장, 문단, 포스팅(한 개)을 모두 포함하였으며, 추출된 주제들은 선행 연구에서 언급되었던 시장의 장소적 특성들을 중심으로 범주화 하였다.

제2절 사례분석 대상지의 소개

블로그 텍스트의 내용 분석을 위한 대상지는 분석 가능한 텍스트 자료의 분량이 많은 사례들 중 활성화 된 시장들로 여가소비 활동의 구체적인 모습을 충분히 반영할 수 있는 곳으로 선정하였다. 본 장의 1절에서도 관찰된 바와 같이 블로그 텍스트 분량이 많은 시장으로는 통인시장, 망원시장, 동진시장, 새마을시장이 있다. 이중 망원시장과 새마을시장은 앞 장에서도 논의한 여가소비 활동이 집중되는 전통시장 내 음식점포의 비율이 다른 두 시장에 비하여

높다. 이 두 시장은 근린 주거지에 위치한 ‘먹거리 시장’이라고도 자주 언급되고 있다.

블로그 포스팅의 개수가 많은 시장들 중 통인시장과 동진시장도 주거지에 위치한 근린시장이지만, 이들이 입지한 연남동과 서촌은 지난 3-4년에 걸쳐 소비문화의 집결지로의 변화가 급격히 진행되어 온 특수성이 있다. 앞 장의 1절에서도 서술하였듯이, 통인시장이 위치한 종로구의 서촌 일대는 문화 관광 시설이 집결되어 있는 곳으로, 통인시장의 방문동기와 방문객 증가를 설명함에 있어 서촌과 주변 문화, 관광시설부터의 영향력을 간과할 수 없다(김도형, 2014). 동진시장 역시 방문객 증가의 상당부분이 연남동이라는 지역 특성에 따른 영향일 확률이 높으며, 특히, 업종 구성에 있어서 식음료 판매 업종이 갖추어져 있지 않기 때문에 본 연구에서 관찰하고자 하는 여가소비 활동의 사례분석 대상지로서 적합하지 않다.

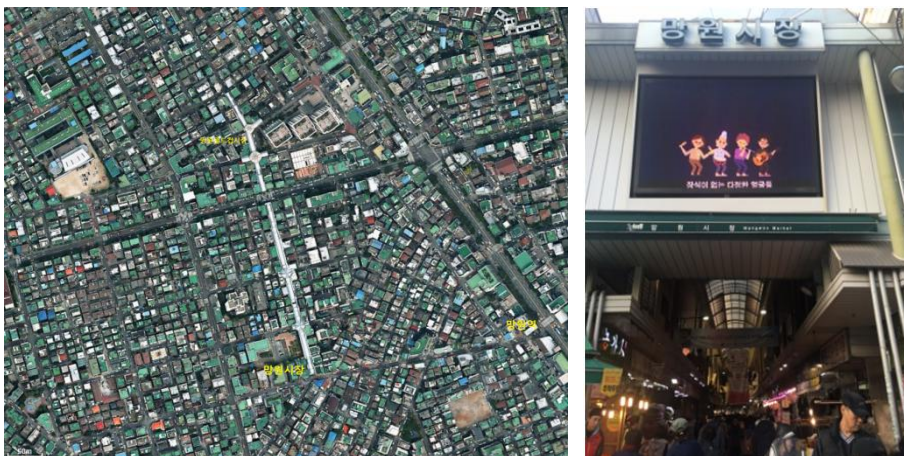
대상지 선택에 있어 망원시장과 새마을시장의 대표성 여부는 5장 연구의 한계 부분에서 다시 언급한다. 그러나, 본 절의 궁극적인 목적은 사례분석을 통한 장소체험 특성과 시장의 사회문화적 속성을 파악하여, 이를 다른 전통시장의 활성화에 적용할 가능성을 모색하는 것에 있다. 이러한 목적에 따라, 분석의 대상지를 설정함에 있어서 가능하면 입지 특성에 있어서 다른 서울시의 전통시장들과 차이가 두드러지는 곳들은 배제하기로 하였다. 무엇보다 망원시장과 새마을시장은 업종 구성의 특성과 활성화 된 시장이란 점에서, 본 절의 분석대상으로 적합한 곳들이다.

1. 망원시장

망원시장의 특성은 다음과 같다. 먼저, 망원시장의 발생기원은 1980년대 초에 사람들의 왕래가 잦았던 현재 지점에 자연발생적으로 상권을 이루며 생성되었다. 총점포수는 87개, 이중 음식점포의 비중은 34%, 신선식품 21%의 비율로 입점해 있고(2015), 점포당 매출과 면적당 매출의 순위가 모두 상위권으로 활성화 된 시장이다(표4-10). SEMA 활성화 점수는 매우 양호한 A등급에 속한다.

망원시장 주변은 저밀 주택지이며(그림 5-1와 5-2), 주거지 밀도는 반경 500m를 기준으로 14,791가구가 거주하고 있다. 반경 500m 내의 직장인구수는 22,387명으로 집계되었고(2016년 4월 기준), 망원시장 입구부터 가장 가까운 지하철역까지의 거리는 망원역 2번 출구에서부터 망원시장의 남쪽 정문 입구까지로 약 324m이다. 그림 5-1의 지도에서도 나타나듯이, 망원시장 바로 맞은편 북쪽으로 골목길을 사이에 두고 망원월드컵시장이 인접하고 있으나, 이 두 시장은 상인조직과 시장 운영면에 있어서 독립된 두 개의 시장이다.

그림 5-1 망원시장의 도면과 입구 전경



(지도출처: Daum지도 서비스 2015년 스카이뷰; 사진출처: 저자. 2016.11월)

그림 5-2 망원시장의 내부 모습과 입구 주변경관 (출처: 저자, 2016.11월)



망원시장의 특성은 상인조직의 활동이 활발하고 지역과 소통하는 시장으로의 노력과 홍보에 힘쓰고 있다는 점이다. ‘먹거리 시장’으로 알려져 있기도 하지만, 상인회를 중심으로 1인가구와 젊은층을 겨냥한 홍보 및 마케팅 프로그램의 운영도 활발히 이루어지고 있다. “망원시장 우야식당,” “수제 팻간식 만들기” 그리고 “망원시장 난리났네”와 같은 혁신적 프로그램이 그 예이다.²¹

망원시장이 위치한 망원동은 최근 홍대를 문화 본거지로 이용하던 주거인구와 상업시설들이 함께 유입되고 있는 추세에 있다. 저렴한 임대료를 찾아 이동한 20-30대와 독특한 콘텐츠와 인테리어를 갖춘 음식점과 카페들이 생겨나, 이태원의 경리단길과 유사한 풍경이 형성되었다하여 ‘망리단길’이라 언급되기도 한다. 이러한 현상은 흡사 서촌과 연남동의 상업화 과정과도 흡사하여, 최근 망원동의 임대료 상승에 따른 젠트리피케이션(gentrification)에 대한 우려가 제기되기도 하였다(경향비즈, 2015).

이러한 현상은 망원시장의 활성화가 망원동의 지역변화에서 비롯된 것으로 추측할 수도 있으나, 홍대 상권 확장으로 인한 망원동

²¹ 근린재생형 중심시까지 도시재생사업 전문가세미나 자료. (2015.6.15); “망원동에서 무럭무럭 크는 새로운 ‘가치’”(경향비즈, 2015).

의 변화는 이르게는 2015년의 후반기부터, 그리고 본격적으로는 2016년에 이르러 가시화되었다. 본 연구의 분석 자료인 블로그 텍스트의 수집기간인 2015년은 아직 망원동의 지역변화 양상이 본격화되기 이전으로, 망원시장이 위치한 망원동 일대가 아직 소비문화 집결지로서의 특수정보다는 일반 주거지로서의 정체성을 유지하고 있었다²².

2. 새마을시장

새마을 시장은 송파구 잠실동 신천역 인근에 위치한 근린 골목형 시장으로 점포수 119개의 중형시장이다(그림 5-3). 이 시장은 1970년대 초기 잠실주공아파트 건립시기에 맞추어 설립되었다. 시장이 위치한 블록은 저층의 주택가이지만 맞은편 블록에는 재건축된 고밀 아파트 단지가 위치하고 있다. 새마을시장의 주변 지역은 롯데마트와 근린 쇼핑상가, 그리고 신천역 주변으로 형성된 식당, 유흥시설 및 기타 상업 점포들이 함께 어우러진 변화가이다.

새마을 시장도 망원시장과 마찬가지로 SEMA 활성화 점수가 A등급인 활성화된 시장이다. 음식점포의 비율은 33%, 신선식품은 37%를 차지하여, 분석대상의 전체 평균보다 높다²³. 새마을시장은 특히 시장입구부터 신천역 3번 출구까지의 거리가 263m로, 지하철역까지의 평균거리(340m)에 비교하였을 때 다른 시장들보다 매우 가까운 편이다.

²² 망원동이란 지역의 장소성을 한 두 개의 단어로 정의할 수는 없지만, 신문과 대중매체에 묘사한 망원동은 주로 서민, 저렴한 임대료, 골목, 느림, 평범함, 지역, 커뮤니티, 오래된 ‘동네’와 같은 단어들로 소개된다. 망원시장은 지역상권 확보를 위한 상인조직의 역할과 노력을 필두로 소개되기도 하였다(경향비즈, 2015; 조선일보, 2015; 통의도시연구소, 2013).

²³ 3장의 표 3-4 참조

그림 5-3 새마을시장의 도면과 시장 골목 전경



(지도출처: Daum지도 서비스 2015년 스카이뷰; 저자편집)

새마을 시장의 입지적 특성은 망원시장에 비하여 좀더 변화가에 가깝고, 시장 반경에 위치한 직장인구의 밀도도 조금 더 높은 편이다(표 5-1). 시장 입구를 기준으로 측정 한 유동인구수는 새마을시장이 망원시장보다 300명 가량 더 많으며, 시장 반경 500m 안의 가구 밀도는 새마을 시장이 13,804가구로 망원시장(1,4791가구)보다 1,000 가구 가량 적게 분포한다. 그밖에 망원시장과 새마을시장의 입지 특성은 표 5-1와 같다.

표 5-1 사례 분석 대상지의 입지적 특성과 시장특성

		망원시장	새마을시장
시장특성	면적당 매출 순위*	16	2
	상인회	유	유
	외부형	외부형	외부형
	총매장면적(제곱미터)	2868	3789
	총점포수	87	119
시장주변 /입지특성	가구수	14,791	13,804
	국민기초 수급자비	0.005	0.002
	지하철역까지 거리(m)	331	63
	유동인구(명)	2,138	2,455
	직장인구수(명)	22,387	24,547

(*연구 대상지 132개 중 순위)

제3절 전통시장의 장소성과 방문자 체험 특성

새마을시장과 망원시장을 이용한 블로거들의 포스팅을 내용분석한 결과, 반복되어 나타난 주제들은 크게 1)여가소비공간, 2)정서적 공간, 3)사회적 공간으로 구분할 수 있었다. 각 범주들은 각각 전통시장에서 방문자들이 경험한 여가활동(activity), 감정(emotion), 그리고 사회적 교류(sociality)에 대한 내용이다. 다음은 각 범주로 분류된 주제들에 대한 설명으로, 전통시장의 장소적 특성과 체험 요소들이 무엇인가에 대한 정성적 분석결과이다²⁴.

1. 음식소비 및 여가 공간으로서의 전통시장

(1) 나들이와 구경

새마을시장과 망원시장을 이용한 블로그 기록자들 중 많은 이들이 전통시장을 방문하는 목적으로 상품구매 활동과는 직결되지 않는 다양한 방문동기와 목적을 명시하였다(부록 5-1참조). 나들이와 구경은 새마을시장과 망원시장의 블로그 텍스트에서 가장 빈번하게 나타나는 주제들 중 하나로, 방문 동기에 대한 기록 중 “구경” 혹은 “시장구경,” “시장 나들이,” “놀이,” “주말 데이트”와 같은 단어들이 자주 등장하였다. 아래 블로그 텍스트의 예시에서도 볼 수 있듯이, 많은 이들이 전통시장을 주말 구경을 목적으로, 아니면 서울 관광

²⁴ 블로그 포스팅을 인용함에 있어서 각 연구의 목적과 방법, 범위에 따라 다른 양식들이 사용되고 있다. 블로그 포스팅이 인터넷에 공개된 문서란 측면에서 출처 기록의 형식을 웹 주소와 제목, 날짜와 함께 기입하여야 하겠지만, 본 장의 분석 목적이 특정 사이트를 대상으로 한 것이 아니고, 또한 블로그 이용자에 대한 연구가 아니기 때문에, 본 연구와 유사한 연구에서 블로그 도메인, 혹은 블로거 아이디까지를 출처의 범위로 삼고 있음을 참고하여 본문에서는 블로거들의 아이디까지를 출처로 기입한다. 인용된 블로그 포스팅들의 웹 주소들은 부록(5-1)을 참조한다.

와서 등, 상품 구매의 목적 없이도 자유롭게 방문하고 이용할 수 있는 곳으로 인식하고 있었다.

저희집 남자들 시장 구경 넘 좋아하는데~ 오늘도 저녁 심심하다고 망원시장 구경하러갔는데~ 어머나.. 한봉지에 3,000원이라고 완전 한가득 사왔어요~ 게다가 팽이버섯도 커다란 한 봉지에 1,000원이라고 한가득 사왔는데~ 아이구 이를 어찌나 우선은 흥합을 다듬어준답니다. (mhhan71)

이곳저곳 볼거리가 너무많고, 서울에 올라와서 이렇게 큰시장은 처음이라!.. 정말 사람사는 냄새가 나는 시장이랄까 날이 좋아서 그런지 사람들도 북적북적... 시장에서 살 물건이 없는 관계로, 한바퀴 숨~ 구경하구 나왔어요~!_다음에는 군것질거리도 많던데 꼭 먹어봐야겠어요~! (wanini90)

항상 색다른 데이트를 즐기는 숨니 커플 이번 여행의 첫 시작은 서울이었어요 ~ ...대구 서문시장과 비슷하게 먹거리가 정말 많더라고요 가격도 저렴하구요 ! 그래서 첫 날, 점심은 망원시장에서 해결하기로 정했습니다. (ryeong1130)

주말이면 북적북적한 망원시장 나들이 타임 :D 주말에 신랑 손잡고 신혼부부 놀이하면서 시장 돌아다니는 게 저의 삶의 소소한 즐거움이에요. 다정하게 손잡고 가면 할인해주는 수산물가게 아저씨~ 망원시장에 수산물가게가 3개정도 있는데 이제는 한곳 딱 정해 놓고 가요. 가다보니 맘에 드는 곳이여기요. (moonyang1230)

이렇게 “시장 나들이”를 나오는 사람들뿐 아니라, 시장 이용자들 중 운동 경기 관람이나 공원 산책과 같은 여가 활동의 연장 선상에서 먹거리를 구매하러, 식사를 하러 전통시장을 방문하는 블로거들도 상당부분 관찰되었다(부록 5-1 참조). 구경과 여가 목적뿐 아니라 인근을 지나며 우연히 시장에 들리게 되었다는 방문기록들 역시 전통시장이 물건을 구입하거나 장을 보는 상품거래처에만 국한된 곳이 아님을 나타내 준다.

합정에서 미용실 갔다가 요즘 핫! 하다는 망원시장에 가보
기로 했다. . . 저녁 7시쯤 갔는데, 나처럼 놀러온 듯한 사람
들과 저녁 장보러 온 동네 주민들로 인해 제법 북적북적했다.
(nelphy_love)

비가 오락가락 했던 하루! 어제 박람회 갔다가 언니네 집에
서 하루 잤어요~ㅋㅋ 신나게 수다도 떨고 술술 일어나서 어
디갈까 고민하다가 결정한 신천 새마을시장. (hambom89)

친구랑 월드컵공원 갔다가 우연히 가게 된 망원시장.
(nhj12510)

우연히 들른 망원시장... 점심시간이기도 해서 선한데 가서
뭐 좀 먹어야겠다... 사람들이 엄청 많죠. 과일이랑 야채들을
저렴하게 팔고 있었어요~ (ppoms)

전통시장은 또한 특별한 목적 없이, 혼자 시간을 보내기 위한
장소로 이용되기도 하는데, 아래 블로거들은 “심심해서,” “특별한 약
속이 없어서,” “적당한 기분에” 혹은 특별한 목적 없이 시장에 다녀
왔다고 기록한다.

금요일인데! 약속이 없다! 친구들도 다 뭐한텐다! .. 혼자 맛
난거나 먹어야겠다 싶어서 퇴근길에 들른 신천 새마을시장.
간만에 늦지 않은 시간에 들어서 내가 텅텅하는 가게들이
다 열려 있었음... 약속 없는 금요일밤 적절한 기분을 달래
주기에 충분한 편육과 닭강정.. (ortoss)

기분전환이 필요할 때면 시끌벅적한 망원시장을 찾아가... 수
제김밥(단무지까지 직접 만드신다), 닭강정, 수제 고로케, 과
일 등을 챙겨와 쟁여놓는다. 마음이 든든해진다. (duarnrghk)

기분이 꿀꿀해졌어요ㅠㅠ 오늘따라 하늘이 우중충 한 것 같
기도 하고.. 꼭 눈이 내릴 것 마냥.. 내리지도 않고 그래서 마
미랑 시장을 다녀왔네용ㅋ 완전 오랜만의 시장! (pfrvgojlnbixb)

이처럼, 전통시장 방문자들에게 시장은 구체적인 경제적 목적과
동기 없이도 쉽게 접근이 가능한 자유롭고 열린 여가공간으로 인
식되고 있었다. 즉, 블로거들은 전통시장을 이곳 저곳을 구경하는

목적으로도 방문하며, 자유롭게 시간을 보내며 즐길 수 있는 곳으로 인식한다. 이러한 자유로운 접근성과 개방성(openness)은 전통시장이 상품구매 공간일 뿐 아니라 여가공간으로 모두에게 열려있고, 언제든지 갈 수 있는 공공공간(public space)으로의 기능이 있음을 의미한다.

La Pradelle(2006)의 Carpentras 시장 연구는 이러한 자유로움, 구속되지 않음이 현대 소비자들이 시장을 계속해서 방문하고 선호하는 이유가 되고 있다고 하였다. 이 연구는 Carpentras 시장의 방문자들이 매우 작은 품목의 특정 아이템만을 구매하거나 아예 물건을 사지 않고 “산책(have a walk, stroll)이나 구경하러(take in the sight, take a look)” 오는 이들이 대부분이었음을 밝혔다(p.59). La Pradelle(2006)은 시장공간의 특성상 다른 소매공간과는 달리 경제적 활동자(economic actor)로서의 속박이 없는 자유로움이 허용되기 때문에, 다른 공간에서보다 이용자들이 더욱 흥미와 즐거움을 느낄 수 있다고 하였다(p. 59, 67-68). 즉, 이곳 저곳 돌아보고 체험하는 것이 허용되는 시장만의 특성이 다른 현대적인 소매업체들, 특히 슈퍼마켓과 같이 폐쇄적이며 소비자의 역할이 규정되어 있는 공간과는 대조적으로 재미와 흥미를 제공한다.

앞서 방문동기에서 살펴본 블로그 텍스트에서도 시장에서 물건을 사야 한다는 부담 없이도 한바퀴 구경하고 나왔다던가, 주말에 가족과 “놀이간다”고 표현하는 등, 상품구매를 하지 않더라도 구경만으로도 즐거운 시간을 보낼 수 있음이 기록되어 있었다. 이와 같이 시장의 개방성과 자유로움은 다양한 상품들과 점포들을 탐색하는 활동 자체가 하나의 즐거움이 될 수 있도록 하는 전통시장의 장소적 특성 중 하나이다.

(2) 먹거리 소비와 구경의 즐거움

블로그 텍스트에는 또한 망원시장과 새마을시장을 “먹거리로 유명한 시장,” “먹거리 시장 느낌”으로 묘사하는 경우를 자주 볼 수 있었다. 블로거들은 먹거리 상품들을 해당 시장의 특색으로 인식하고 있고, 먹거리 소비와 관련된 활동을 주요 소비활동이나 가장 인상 깊었던 체험으로 기록하는 경우가 매우 빈번하였다. 이들의 기록을 보면, 직접 먹거리를 소비하기도 하지만, 다양한 먹거리나 상품들을 둘러보며 구경하는 모습이 함께 기록되어 있다. 먹거리가 여가소비 상품이면서 동시에 체험과 구경의 대상이 되고 있음은 아래 예문에 서도 알 수 있다.

지나가는 사람들 발목을 꼭 붙잡고도 남을 전 부치는 냄새~ 망원시장에서는 정신줄 놓고 있음 여기저기 냄새에 끌려 돌아다니기 딱이에요 도대체 언제까지 참아야 할까요ㅋㅋ 흑 흑 들어옵니다 각종 튀김에 떡볶이, 따끈한 어묵 국물까지.. 바로바로 튀겨내고 있는 핫도그의 유혹도 저는 물리쳤답니다! (rss223777)

망원시장 다녀왔어요. 입구부터 저를 사로잡는 시장 음식들! 이제 시장도 다니고~ 완전 주부임.ㅋㅋㅋ 엄마손 반찬에 둘러서 맛있는 반찬 쇼핑... 닭강정 너무 맛있어요. 나 여기 단골될 듯. 고름 여기까지 너무너무 현실적인 망원시장 먹방 쇼핑 후기 끄웃 (minche7)

신천역 뒷쪽에 새마을시장 정말 오랜만에 가보는 요런 재래시장! 잠실한가운데 이런곳이 아직 있다는게 신기방기 그런데 과일이나, 채소 이런 재래시장 느낌보다 먹거리 시장느낌이었어요 족발, 껌데기, 튀김, 치킨, 전, 만두 등... 진짜 다 너무 맛있어 보이고 게다가 가격까지 착하다는... (heamiyam1)

시장의 먹거리나 음식 점포들은 시장에 구비된 상품이지만, 시장 안에서 이것을 꼭 구매하거나 소비하지 않더라도 그 자체가 재미와 만족감을 주는 체험의 대상으로 작용하기도 한다. 아래 망원시

장을 이용한 블로거들의 시장 풍경 묘사를 보면, 다양한 식품과 먹거리들의 풍성함이 구경거리가 되고, 시장의 풍경만으로도 기대감과 설레임, “아무것도 사지 않아도 뿌듯한 마음”과 같은 만족감이 표현되어 있다.

시장 안에는 모든게 다 있는 것 같고 그곳에 가면 내가 모르는 다른 것을 만날 것만 같다. 오랜만에 시장나드리... 시장이 주는 여유와 북적거림이 조타~... 오늘은 X랑 망원시장 구경 가실까요! 실하게 통통한 가지, 호박, 파프리카, 동부콩, 오이, 배추, 무우, 부추, 고추, 대파... 사진 한장에 담을 수 없이 많은 야채들은 보기만 해도 저녁 식탁이 풍성해져 온다. 어제 동네수퍼에서 산 수박보다도 더 큰 놈은 내가 데려온 가격과는 비교가 안 될 정도로 싸다... 이불가게, 이름도 정겨운 서민구판장, 부침개집 X가 단골로 다니는 떡집, 생선가게, 튀김집... 아직 망원시장의 반의 반 시작도 안했는데 벌써 정신없이 몰려오는 시장풍경에 났이 나간다 ... 망원시장 같은 과일을 팔아도 똑같은 생선 같아도 어서오라며 부르는 고기가게 아저씨들도 다 같은 듯 다른 모습이다...눈에 다 담을 수도 없는 수 많은 시장 풍경이 아무것도 사지 않아도 뿌듯~한 마음을 주니 시장은 참 좋다. (ohhtk)

시장 안으로 들어가다 보니 맛집들이 꽤 많았다... 왕만두, 수제만두, 27년전통 족발&보쌈, 수제 튀김, 수제 돈까스 등 다소 짧은 거리에 볼거리, 먹을거리, 푸짐한 인심까지 (allking)

표 5-2에서도 보다시피 블로거들의 시장방문 중 체험의 대상이 되거나 소비의 대상으로서 등장한 상품들은 일반 식품보다 먹거리(주전부리)나 음식점포들이 훨씬 더 많다. 표 5-2는 망원시장과 새마을시장의 블로그 포스팅에 등장한 상품과 점포, 그리고 시장 주변의 주요 시설들의 리스트이다.

표 5-2 블로그 텍스트에 등장한 상품 및 점포

	새마을시장	망원 시장
등장점포	<p>수제만두집(파오파오), 김판조닭강정, 홍코너(수제튀김)</p> <p>칼라분식, 옛날통닭, 명성왕족발, 공씨네족발, 신천포차, 남경막국수, 오렌지분식, 장충동족발, 가마솔치킨, 돈까스의 집, 한식집, 잠실땅콩</p> <p>반찬집, 고깃집, 횃집, “시장빵집”, 생선집(단골) “생선구워주는 집”, 분식집, 떡집, “입소문난 꼬치집”</p>	<p>홍두깨손칼국수, 큐스 닭강정(육중완 닭강정집), 고향집</p> <p>다이소</p> <p>김밥마을(분식), 순대국밥집</p> <p>마포축산, 과일가게(이름), 쌈밥집</p>
등장 상품 (구입, 소개, 추천상품)	<p>닭강정, 깃잎닭강정, 왕만두, 오뎅, 튀김, 떡볶이, 분식, 가래떡, 파배기, 찐빵, 손만두, 새우만두, 김치만두, 꿀떡, 호박떡, 치킨, 편육, 치즈왕김말이, 메밀전병, 쟁반국수, 계란찜, 고로케, 튀김옷, 수제돈까스, 술, 안주, 포차음식, 전과 막걸리, 꼬치, 쥐포</p> <p>축산, 수산물, 두부, 야채, 생선, 회, 매운탕거리, 반찬거리, 카레가루</p>	<p>붕어빵, 파배기도넛, 떡볶이, 닭강정, 닭강정 후라이드, 김밥, 통닭, 다양한 반찬, 게, 미역, 물김치, 백김치, 김장김치, 조리된 양념고기, 떡갈비, 수제비, 칼국수, 들깨 손수제비, 치킨, 어묵, 즉석김밥, 튀김, 빵, (수제)고로케, 채소, 화장품, 해산물, 양념치킨, 쌀떡 분식, 홍시, 대봉감, 꺾은, 석류, 탕수육, 오징어튀김, 오징어튀김 김밥, 팽이버섯, 홍합, 마늘, 청양고추, 찹쌀도너츠, 떡, 가래떡, 동태전, 잡채, 옥수수, 치즈핫바, 장아찌, 명이나물, 전, 튀김, 떡볶이, 핫도그, 인절미, 베이글샌드위치</p>
주변가게 및 시설	<p>-신천곱창집, 설빙(디저트), 아마빈버블티(카페)</p> <p>-신천먹자골목, 신천역</p> <p>-잠실야구장, 아시안 공원</p>	<p>-오드리헵번 카페, 플리마켓, 제인버거</p> <p>-홍대</p>

블로그 기록에 나타난 전통시장은 먹거리가 많고 다양한 음식이나 구경할 거리가 많은 흥미로운 장소로서, 활동 기록 내용 중 다양함과 풍부함이 즐거움의 요소로 작용하기도 하였다. 단순히 상품후기를 남기는 것과는 다르게, 전통시장 블로그 포스팅에서는 여러 가지 상품의 다양성과 보지 못하였던 식품을 구경하는 것에서 더 많은 흥미, 재미, 또는 신기함을 표출한 글들이 많았다. 아래 새마을시장 이용자는 고기만두, 닭강정을 소비하고 일반 식품(grocery)인 우영, 꼬막, 등을 구입하며, 그밖에 분식집 두 곳, 튀김집, 포차를 둘러보는 동안의 탐색과 구경의 재미를 기록하였다.

개인적으로 내가 맛있게 먹었던건... 고기 만두였다. 마지막으로 고소한 깻잎 닭강정집도 경유해 달콤한 양념 닭강정까지... 아이들 생각에 포장도 했다... 그럼, 소화도 시킬 겸 이제부터 장보기~ 근데 다시 눈 앞에 나타난 새마을 식당 맛집인 칼라분식과... 오렌지 분식. 오랜시간 터줏대감으로 자리를 잡아온지라 살짝 들여다 본 내부엔 홍코너의 선전에도 불구하고 손님들로 가득했다. 그치만 오렌지 분식은 기회되면 담에 둘러 보는걸로하고 감태며... 우영, 꼬막, 봄동,굴 등 찬거리를 구입했다. **그러다 우연히 발견한 퓨전포차 밴데이와 짬다리.** 아, 이곳도 새마을시장안에 있었네~ 이웃님 포스팅에서 보구 한번쯤 둘러 보고 싶었는데... 갑자기 눈 앞에 떡하고 나타나니... 친구를 만나듯 참 반갑다. (mhkim0401)

또한, 먹거리 소비는 자체가 체험이자 만족감을 주는 중요한 요소가 되고 있음을 블로그 기록을 통해서 확인할 수 있다. 아래 새마을시장과 망원시장 이용자들은 자신이 소비한 음식에 대하여 다른 곳에서 보지 못하던 조리과정, 차별화 되는 재료와 맛의 특징을 구경과 체험의 대상으로 인식하고, 이에 대한 만족감 혹은 놀람을 기록하였다.

새마을시장을 아시는 분들은 아시겠지만 제법 규모가 큰 재래시장이랍니다. 주인아주머니의 자부심도 상당히 크시더라고요. 잠실에서 **가마솥에다 후라이드를 만드는곳은 이곳뿐이 없다** 하시더라고요 사실 저도 가마솥에 튀기는건 첨봤답니다. 그래서 맛도 일반 치킨하고는 다르다고 하시네요. 4마리를 포장해가지고 와서 샵 직원들과 먹어보니 **정말 틀린맛...** 고소하고 바삭바삭하고... (leebeauty1)

오튀김밥 안에는 일단 오징어튀김 그리고 튀김의 느끼함을 잡아줄 매콤 멸치조림이 들어있다. 햄, 당근. 어묵. 시금치, 우엉, 단무지 밥보다는 내용이 더 실한 오튀김밥... 이것도 매콤 달콤하니 바삭바삭 맛있다. 닭강정도 길거리에서 파는 것보다 내용물이 더 실하다. 홍대, 상수에 조금 질렸다면 망원시장으로~ 왜 육중완씨가 그렇게 망원시장을 좋아하시는 지 알 것 같다. (rlachdk7)

몇몇 블로거들은 시장에서 판매되는 음식에 대하여“시장떡볶이”와 같이 음식 상품의 특이성을 묘사함에 있어 전통시장이란 장소를 연결시키며, 시장 자체를 다른 곳과 구별되는 고유 브랜드로 구분하고 있었다. 뿐만 아니라, 몇 년 이상 오래된 점포란 시간적 요소 역시 경쟁력이자 특성으로, 오래된 곳, 추억이 있는 곳은 방문할 가치가 있는 시장 내 점포 특색으로 언급된다.

전 시장떡볶기를 좋아해서 체인점떡볶기집은 제외하고 송파에서 **꽤나 오랫동안 장사하고 있는 곳만** 소개해보겠습니다... 이집의 제일큰특징은 튀김이 다른집들보다 기름이 좀더 먹어있습니다 그 상태로 떡볶기국물에 범벅해주는데... 색다른 맛을 냅니다~ 야구를 좋아해서 야구장갈때 가끔 포장해서 싸가지고가기도 해요~ **제가 학생때부터 먹어봤으니 적어도 20년이상 된집** (sinjy2857)

(3) 핫 플레이스(뜨는 장소) 방문체험

새마을시장과 망원시장의 블로거들 중 많은 이들이 전통시장 안에 있는 유명한 집을 방문했다는 것 자체를 주요 소재로 삼고 있다. 이들은 특히 대중적으로 홍보가 되어 “유명해진 집”이란 말을 자주 사용하며, 인기 있는 대중 매체의 프로그램이나 유명인을 통하여 알려진 장소를 가보았다는 것과, 시장 안에 있는 맛집, 대중 홍보가 잘 된 집, 혹은 유명세가 있는 집을 방문한 사실들은 기억할 만한 체험으로 기록하고 있다.

망원시장 필수코스 보물섬 김밥도 두 번이나 먹었네 이 집 강추입니다 식신로드에 나왔던 집인데 맛있어요
(jyproduction)

밥을 거하게 먹고 나서도 배고프다는 M양의 바람에 따라 식신로드에 나왔다는 망원시장의 고로케를 사러 갔어요
(sjtour)

저희동네 시장은 신천새마을시장이라 소문난 맛집도 몇군데 있거든요~ 첫번째.. 만두집인데요.. 이집은 TV에도 나왔다고 하네요~

오늘은 육중완때문에 너무나도 유명한 망원동 망원시장에 다녀왔어요. 합정역이나 망원역에서 가깝고 아케이드형식으로 잘 되어 있더라구요;) 그리고. 엄청 싸요! 채소나 과일도 저렴하고 중간중간 줄서서 먹는 맛난 맛집이 아주 많더라고요
(myhawoos)

이뿐 아니라, 개별점포의 유명세에 더하여, 블로거들 사이에서 망원시장과 새마을시장을 “핫 플레이스”로 언급하는 경우가 빈번하였다. 핫 플레이스라는 용어는 유명 관광지를 지칭하기도 하지만, 일반적으로 요즘 가보아야 하는 곳, 뜨는 동네, 인기명소를 의미하곤 한다.²⁵ Zukin은 Naked City에서 핫 플레이스(hot place)의 특성상

²⁵ 핫플레이스는 인지도가 높은 ‘뜨는 동네’로 번역되기도 하는데, 공식적으로는 ‘인기명소’로 표기한다(국립국어원, 2013).

방문자들이 많고, 블로그 포스팅의 수도 많다는 점에 주목하여, 블로거들이 남긴 장소방문 후기의 내용을 관찰한 바 있다. 이 연구에 의하면, 재활성화된 브루클린(Brooklyn)의 핫플레이스 방문기록 중에는 값이 싸면서 만족도가 높은 음식소비 경험에 대한 선호도와 함께, 음식의 문화적인 특색과 진정성(authenticity)에 대한 평가가 자주 언급되고 있었다. 블로거들에게는 이와 같이 소비문화에 있어 진정성과 같은 문화적 특성이 장소방문의 의미와 만족도를 높이는 이유가 되고 있었다.

전통시장을 핫 플레이스로 기록한 블로그 포스팅에는 시장이 대중매체에 방영된 프로그램이나 대중문화 속의 인물 또는 주변의 문화시설과 연계된 장소로 인식되는 경향이 있다. 대중매체에 소개된 장소를 가보았다는 것과, 그곳에서 판매하는 상품(음식)들을 소비한 것을 마치 관광지를 다녀온 것과 같은 인상적이었던 경험으로 기록하고 있다.

요즘 **핫하다는** 망원시장을 가봤어요~. 생각보다 크고 **현대적**이라 놀랐구요~ 그리구 정말 맛있는거 싸게 파는 곳이 많네요. (sting1884)

떠오르는 핫플레이스. 홍대에서 먼 듯 가까운 하지만 북적거리지 않는 고즈넉한 망원역 1번 출구 소개가 시작됩니다. 홍대에서 나고 자란 홍대 키즈라고 불리우는.... 아! 망원역 2번출구로 나와도 구경만 해도 재밌기로 소문난 망원시장을 비롯 (무한도전과 육중완씨 덕에 유명해진듯.) B1A4소속사인 WM엔터테인먼트 주변의 야무진 카페 & 펍들.. 여기도 재밌어요! 다음에 여기도 소개해야겠다... 아무튼시간에 망원역 1번 출구 옆 스타벅스 사이 골목... 내맘대로 명명한 망원역 1번 출구 핫플레이스 라인 (kkoomproject)

이상에서 살펴 본 바와 같이 특색 있는 먹거리 상품, 또는 시장안의 오래된 음식점, 그리고 여가문화 트렌드의 상징인 맛집, 인지도 높은 지역 음식점, 핫 플레이스와 같은 요소들은 전통시장 내 여

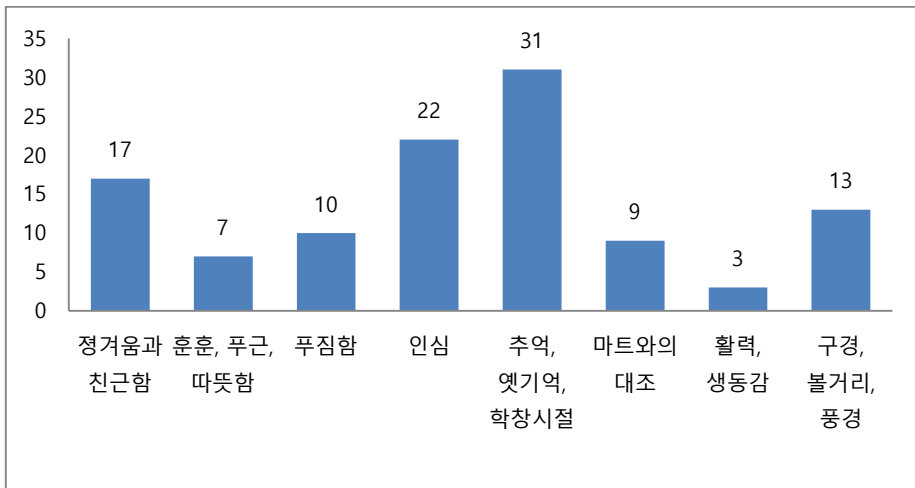
가소비 활동 중의 주요 체험의 대상들이다. Cambourne et al.(2003)은 특정음식, 유명 음식점 혹은 지역을 대표하는 음식들은 다른 장소들과의 차이를 느끼게 하는 장소성 형성의 주 요소가 될 수 있고, 장소방문의 동기로도 작용할 수 있다고 하였다. 이와 같이, 전통시장 안에서도 특색 있는 먹거리를 판매하는 인지도 높은 음식점들은 시장 방문에 있어 목적지가 되거나, 방문자들에게 구경과 체험의 대상, 혹은 즐거움의 대상으로 작용하고 있음을 블로그 텍스트에서 확인할 수 있었다.

2. 정서적 공간으로서의 전통시장

새마을시장과 망원시장의 블로그 포스팅에 나타난 두 번째 범주는 전통시장에 대한 정서적 반응에 대한 것이다. 전통시장 이용자들은 시장 구경, 먹거리 소비, 맛집 방문과 같은 여가 활동과 기록함과 동시에 전통시장을 정겨움, 친근함, 훈훈함, 그리고 인간적임이 느껴지는 장소로 인식하고 있었다. 이러한 정서적 공간으로서의 전통시장 체험은 정겹고 인간적이라는 집합적인 이미지(collective image)를 형성하고 있음에 주목할 만 하다.

블로거들이 기록한 정서적 공간으로서의 전통시장에 대한 주제는 총 19개로, 이 중 정겨움, 정감, 훈훈함을 나타내는 표현들이 가장 많이 나타났다(그림 5-4). 이러한 정서적 반응을 불러일으키는 이유는 인심, 추억, 그리고 ‘마트와의 대조’라는 주제들로 구체화 할 수 있다.

그림 5-4 주제별 등장 빈도: 정서적 공간 (포스팅의 수)



첫 번째, 인심과 관련된 내용들은 다음과 같다. 전통시장에서의 저렴한 가격과 푸짐하게 제공되는 양에 대한 기록은 단순히 가성비가 좋고 가격이 싸다는 상품거래 경험에서의 경제적 만족감 이상의 정서적 만족감으로 인식되는 경우가 매우 빈번하다. 즉, 많은 블로거들이 저렴함과 상대적으로 푸짐하게 제공되는 상품의 양, 그리고 ‘덤’이란 상거래 경험에 대한 만족도를 인심, 정, 혹은 ‘시장 인심’으로 연결시키고 있다.

제가 망원시장에 가는 이유는 '덤' 때문입니다. 망원시장에 다녀오면 아침부터 열심히 일하고 계시는 상인분들에게서 '열정'을, 3000원짜리 닭강정위에 떡을 얹어주시는 따뜻한 '인심'을, 상인분들과 나누는 일상 이야기 속에서의 유쾌한 '웃음'을 덤으로 얻고 오기 때문이에요(maposenior)

간만에 전통시장 나들이를 하고 왔는데요 ㅋㅋㅋ 우왕 진짜 완전 좋았어요 ㅠㅠ 맛있는 것도 너무 많고, 인심도 넉넉하니 좋아요! 집만 가까우면 매일매일 가고 싶어요! (kimi3221)

가끔 재래시장가면 참 좋아요 인심도 많고 맛집도 많고~ 먹고싶은건 더더더 많고~ (wjstjs1234)

또한, 인심은 시장 고유의 것, 혹은 시장에서만 경험할 수 있는 것으로도 인식되고 있다는 점에서 시장 고유의 장소적 특성으로 주목할 만 하다. 아래 기록에서도 볼 수 있듯이 블로거들은 저렴한 가격 혹은 푸짐한 양에 대한 만족감을 전통시장 혹은 시장 상인들만의 고유한 인간성이라고 느끼면서 이를 인심이란 단어로 표현한다. 한 블로거는 “시장 분들이 인심도 좋아서 양도 많이 주시고 그렇잖아요 그래서 시장 구경 다니는 걸 좋아하거든요”라며, 시장의 상인들을 지칭하는 “시장 분들”의 인간적인 측면을 시장 선호의 이유로 설명하였다.

요즘 자주 가는 망원시장 맛집도 참 많고 야채나 과일 가격도 너무 착하고 싱싱해서 갈때 마다 손에 한 짐씩 들고 오게되는 곳입니다... 박스포장해 가실땐 박스를 오픈해서 가져가세요~ ... **큰컵으로 하나~ 역시 이것이 재래시장 인심~ 진짜 많이 주십니다!!!** (0665pjh)

따뜻한 국물이 생각날 땐 요기 홍두깨 칼국수 집을 가끔 찾곤 해요 면을 워낙 또 사랑하는지라 가격도 저렴한 편이고 맛도 괜찮아서 항상 사람들이 줄서서 기다리고 있더라구요~ 짜잔! 칼국수와 수제비~양도 많아서 다 먹기 힘들 정도예요 ㅋㅋㅋ 직접 수타로 만드는 면이라서 그런지 쫄깃쫄깃한 식감! 수제비도 엄청 크쥬쥬 시장 인심이 이렇게 아 니겠어요 (ruuuuusi)

빵 두개 천원이면 한끼 식사 넉넉히 할 수 있는 망원 시장의 **넉넉한 시장인심**을 맛볼 수 있는 고로케 집 (ladyg)

가격은 저렴하고 양은 푸짐하고 이런 게 시장인심인가 ㅋㅋ 이렇게 둘이 먹었더니 배가 너무 불러서 저녁은 패스했다 (rlachdk7)

나이가 먹다보니 장 볼때 시장을 많이 애용하게 되네요~~저렴하고 시장에서 **장사하시는 아주머니 아저씨도 인심도 풍부하시고~~** 신선한 음식들을 바로 바로 먹을 수 있어서 더더욱 좋은 거 같네요~. (0hrim)

둘이గా도 배가 무지 고프지 않으면 소짜리 시켜도 순대 튀김 떡볶이까지 양도 많아요! **시장의 인심**을 느낄 수 있는

떡볶이 집이에요 요게 떡볶이 1인분입니다. 믿겨지시나요?
비싼 식사 아니더라도 시장에서 돈 만원짜리 한장으로 든든
하게 한끼식사 할 수 있는 시장의 먹거리들이었습니다!
(sharonrin)

역시 시장에 있는 떡볶이집답게 푸짐한 인심 (sinjy2857)

식사를 다하고 시장을 구경했습니다! 사람들이 상당히 많아서
복적복적 했습니다! 역시 시장이 인심이 좋아서 그런가
봅니다! (inaep93)

이와 같이 덤, 푸짐한 양, 넉넉함은 저렴한 가격과 함께 시장 상
인들의 인심, 또는 시장만의 인심으로 인식되며, 이용자들에게 정서
적 만족감으로 표현되고 있다. 이렇게 시장 상인들로부터 느낀 인심
은 기억할 만한 요소로서 시장 이용자들에게 훈훈함, 즐거움, ‘마음
이 따뜻해짐’과 같은 긍정적 감정으로도 연결되고 있음을 아래 블로
그 글들을 통해서 확인할 수 있다.

비도 오고 쌀쌀한 주말 저녁 **넉넉한 시장 인심에 몸도 마음
도 따뜻해지는 하루**였습니다~ (knud0816)

많은 양인데도 저렴하게 먹을 수 있어서.. 역시 시장에서 먹
는 점심이 **마음까지 따뜻하게 해주는 장점이** 있는 거 같아
요 (rjzbqmr5)

시장에 가면 소소한 먹거리가 많으며 군것질 할 요량으로
칼국수와 수제비를 2개만 주문했습니다. 가격도 저렴하고
맛은 완전 짱~ 고로케가 유명하다던 시장통 도너츠 가게에
서 고로케를 한개를 집어 들고 시장구경에 나섭니다. 야채
며 공산품이며 엄청 저렴하게 팔고 있습니다. 게다가 **훈훈
한 시장인심에~ 기분 좋은 장보기**입니다. (michelle3543)

둘째, 블로거들은 전통시장을 과거의 경험과 추억의 장소와도 연결시켜 의미 부여를 하고 이에 대한 긍정적인 정서반응을 나타내기도 한다. 이들은 전통시장에서 음식을 소비하고 구경을 하는 가운데, 시장의 전체적인 분위기, 사람들, 시장 상인, 개별 점포, 시장 음식 등 시장에서 접하게 되는 여러 요소들을 매개로 과거의 긍정적이었던 기억들을 회상한다. 이들의 추억은 어린 시절의 추억, 특히 “어릴 때 엄마 따라 장보러 다녔던 추억의 장소,” “어릴 적 추억이 생각나는 장소,” 혹은 “학창시절”에 대한 것들이다. 아래 블로그 텍스트에서도 볼 수 있듯이, 과거의 추억과 어렸을 적의 시장방문 기억은 방문자들로 하여금 전통시장을 의미 있는 장소로 인식하게 만드는 요인들 중 하나이다.

어렸을 때부터 다니던 망원시장을 이렇게 사진까지 찍으며 포스팅하게 될 줄은 정말 몰랐네요. 저희 친정은 망원시장에서 걸어서 5분, 엄마손 잡고 아장아장 걸던 초딩때부터 친구들과 떡볶이 먹으러 다니던 추억의 장소... (wa0124)

신천역 새마을시장 어릴 때 엄마 따라 장보러 다녔던 추억의 장소~ (hedonism)

엄마를 따라 시장에 나오면 사장님이 작은 손 가득 쥐어주던 진미 오징어 채~ 잊을 수 없는 아름다운 때 랍니다. 그때쯤 노태우 대통령 선거 모습도 기억 나고요, 전주식당의 야채빵은 지금도 맛나답니다. 첫사랑이 국대에서 첫 휴가를 나와서 전주식당에 앉아서 함께 밥을 먹었었죠.. 그날은 추억이었습니다. 새마을 시장에는 저의 추억이 뽁뽁 터지는 곳이 랍니다. (bettleroyal)

찬바람이 불기 시작하면 따끈한 국물과 붕어빵이 가장 먼저 생각 날 것이다. 그렇다면 점점 추워지는 이 시기에 가장 정겨운 곳을 찾으려면 우리 동네 재래시장이 바로 생각난다. 지금은 대형마트가 동네 구석구석 존재해 사람들이 깔금하고, 편리한 대형마트를 찾는 경우가 많다. 하지만 우리의 가슴 속 한 켠엔 재래시장에 대한 좋은 추억 하나쯤은 있을 것이다. 어렸을 적 엄마 손을 잡고 같이 돌아다니며, 이거 사달라 저거 사달라 조르면 엄마는 음식을 겨우 하나 내 손에

줘어 주었고, 나는 그것만큼 행복했던 시간도 없었다
(surin0920)

제가 사실 망원시장을 좀 애정하는 편입니다. 시장을 무지 좋아하거든요 어릴때도 시장에서 국수 사먹고 호떡 사먹고 족발사먹고 순대사먹고.. 시장 분들이 인심도 좋아서 양도 많이 주시고 그렇잖아요 그래서 시장 구경 다니는 걸 좋아하거든요 (yjtoto79)

대형 마트들에 밀려 요즘은 재래시장 상권이 예전만 못하지만... 질 좋은 식재료를 저렴하게 구입하고... 떡볶이나 만두, 튀김 등 길거리 음식들을 즐길 수 있는 재래시장은 여전히 어릴적 추억이 생각나는 매력적인 곳 (mhkim0401)

몇몇 전통시장 이용자들은 전통시장이 정겨움, 따뜻함, 행복감을 느끼게 하는 장소가 되는 이유를 좀더 구체적으로 서술하였다. 아래 블로거들은 전통시장의 모습을 통해 옛날 시골 풍경을 연상하면서 전통시장을 훈훈한 곳으로 경험하였다.

어릴적 시골5일장 제 기억 속 할머니들이 나물 몇바구니 내놓고 앉자 계신 풍경도 남아있고, 다~팔아주고 싶다마. 여기 가마솥 옛날통닭도 있네요. 또한 야채, 과일집 흥정에 에누리까지.. 꼭 서울이 아닌 것 같은 서울 재래시장. 깍쟁이 되기 싫으니~그냥 좋은 걸루 주세요용" 생활의 발견. 맘이 훈훈해져 옵니다. (simjang6339)

특정 상품이나 먹거리 역시 전통시장 방문자들로 하여금 추억을 회상하게 만드는 매개체가 된다. 이들은 “옛날 맛,” “정겨운 맛,” “추억의 맛” 혹은 “변하지 않는 맛,” “엄마가 요리해주던 맛”과 같은 표현을 들어, 어릴 적 소비하였던 음식들을 현재 방문한 전통시장에서 오랜만에 접하게 되었음을 기록하였다. 이들은 그리워하던 혹은 오랫동안 보지 못하였던 과거의 상품들을 전통시장에서 접하게 되면서 이것을 기억할 만한 인상적인 체험으로 기록한다.

어릴 적 엄마랑 시장 가서 먹던 잡채 생각이 난다. (ohhtk)

시장에 있는 빵집이지만 맛도 좋고 가격도 착해서 참새방아
간처럼 자주가곤 (한다). 옛날버터크림 슈크림 앙금팔 옛날
추억돋는 빵도 많고... 조만간 망원시장에서 장을파서 캠핑
장엘 가야겠다. (loveinhainha)

어릴 때 저기 서서 튀김과 떡볶이 정말 많이 먹었는데 지금
이렇게 다 커서 먹어도 여전히 맛있네요 - 새마을시장 방문
블로거 (scpuse_)

내 어렸을 적 추억의 맛이었고, 사람을 만나지 않더라도 정
을 느낄 수 있는 맛이었다. 일류 셰프가 만들어주더라도 이
칼국수만 못하리라 확신했다. 음식은 단순히 맛으로 먹는
것이 아니고 그 맛에는 가게의 분위기, 내면의 분위기가 크
게 좌우한다는 것도 다시 한 번 확인할 수 있는 계기가 되
었다.(surin1920)

... 단출한 찬이지만... 막된장도 그렇고... 시래기 나물이며...
엄마 생각나는 찬들이었다. ... 다음엔 재래시장가는거 좋아
하는 올 딸 손잡고 장도 보고... 길거리 음식도 함께 먹으면
서... 봄이 오기전에 따뜻한 추억 하나 선물 해야겠다~
(mhkim0401)

어린 시절 시장에서 먹었던 음식뿐 아니라, 과거 자주 가던 시
장 안의 특정점포를 재방문하게 되었을 때에도 블로거들은 정겨움,
반가움의 정서를 표현하였다. 학창시절에 이용하던 추억의 장소이던
점포들이 사라지지 않고 아직까지 자리를 지키고 있다는 사실과, 이
곳 점포들에서 “추억의 맛,” “학창시절의 맛”과 같은 특정 먹거리를
여전히 체험할 수 있다는 사실이 블로거들에게 기억할 만한 주제로
기록되고 있었다.

제가 중학교 1학년때부터 지금까지 10년을 열심히 먹었던
떡볶이집이에요 어느날 갑자기 문을 닫아서 장사 접으셨나
슬퍼했는데 그게 아니라 재오픈 준비였더라구요 ...어찌나
반갑던지... 제 추억의 떡볶이집. 가끔 아빠가 술드시고 집
에 오는 길에 사오시기도 했었는데 분명 떡볶이,순대 1인분
씩사왔는데 4명이서 먹는다는.. 10년 뒤에도 20년 뒤에도 사

리지고 있으면 좋겠어요!! (eoulyyeo)

한 10년전인가요? 제가 중, 고등학생이었던 시절엔 지금같은 10대처럼 카페나 베스킨라빈스, 설빙 같은 비싼 곳 보다는 삼삼오오 모여서 먹을 수 있는 분식점이나 아이스크림 가게가서 먹었던 우리의 2004년!! ... 예전의 그 맛들이 하나 둘씩 없어져서 너무 슬펐는데 칼라분식은 30년 넘었으니 앞으로 30년은 더 하실거 같네요 아무래도 새마을시장이 없어지지 않는 한은요... (mr_26)

셋째, 전통시장은 마트나 슈퍼마켓에 비하여 정겹고 인간적인 장소로 인식된다. 친근함(friendly)과 따뜻함(warmth)은 슈퍼마켓이나 마트에 비하여 시장에서 더 강하게 느껴지는 장소감이다(Somer et al., 1981). 망원시장과 새마을시장의 블로그 텍스트에서도 이러한 시장에서의 정겨움과 정감과 같은 분위기들이 현대화된 유통업체인 마트, 슈퍼마켓이 주는 느낌과는 대조적인 것으로 묘사되곤 한다.

새마을시장이 재래시장이다보니, 마트나 백화점만큼 깨끗하진 않지만 마트나 백화점에서는 찾아볼 수 없는 정감이나 어렸을적 추억이 새록새록 묻어납니다.(leebeauty1)

서울에 와서 계속 망원동에 살았지만 망원시장에 간 적은 거의 없었다. 전통시장에 익숙하지 않아서기도 하고 그런데는 가족이 있고 살림에 정통하고 가격 흥정을 잘하는 어머니들이 가는 곳이라고 무의식적으로 생각했던 터였다. 혼자 카트를 끌고 진열대 사이를 빙빙 돌며 내가 고르고 싶은 상품을 담은 쇼핑이 익숙하고 편리하다고 생각했다. 그런데 엄마와 망원시장을 가면서 전통시장이 쇼핑하기에 훨씬 좋다는 것을 알았다. 대형 마트보다 물건도 다양했고, 가격도 싸고, 은근히 겁먹고 있었던 가격 흥정도 없었다... 다양한 물건을 구경하고 마트에서는 결코 느낄 수 없는 살아있는 에너지들과 함께 하는 즐거움은 덤이었다. (market-activation)

오후 6시전 시장골목은 북적거리기 시작하는듯 합니다ㅎ 언젠가부터 이마트, 김스, 하나로마트, 코스트코 등등 대형 마트들이 엄마들의 발길을 다 잡아가고 우리 전통 고유의 재래시장은 외면받고 있지만 여기 새마을시장은 아직 활기찬 시장모습으로 내 마음을 들뜨게 한다.. (allking)

시장은 마트뿐 아니라 다른 상업공간과 비교하였을 때에도 더 친숙한 공간으로 체험되기도 한다. 대구에서 온 한 블로거는 서울 관광 중 망원시장을 들렀을 때의 분위기와 경험을 정겹고 “소소하다”고 느끼며, 다른 상업공간에 비하여 덜 상업화되고 더 편안한 공간으로 경험하였다. 동일한 상업공간임에도 불구하고, 시장은 정겹고 편안하며, 특색이 있는 반면, 서울의 다른 상업공간들은 “항상 뻘까뻘쩍”하다며 도시화와 상업화에서 오는 식상함이나 불편함을 전통시장과 대조시키며 표현하였다.

...벌써부터 정겨운 마음이.... 서울가면 항상 뻘까뻘쩍 !! 사람 바글바글 한 곳만 가 봤는데 정겨운 곳에서 소소한 데이트를... 서울에서 생각해 보니 처음인 것 같아요 :) 조금만 걸어서 들어가니 먹거리가 많은 길이 나왔습니다요 !!! ... 고급스런 음식점에서 스테기 써는 분위기 있는 데이트 등 이런 데이트도 좋지만 한번쯤은 색다르게 시장데이트도 참 좋은 것 같아요. (ryeong1130)

시장 이용객들은 현대화된 쇼핑공간으로서 마트가 더 편리하지만, 시장에는 아직까지 과거의 좋은 것들이 남아있음에 정겨움을 느낀다. 이들은 과거에 있었던 요소들이 마트나 현재의 다른 상업공간에서는 찾아보기 힘들지만, 시장에는 아직까지 존재하고 있다는 점에 장소방문의 의미를 부여한다. 시장은 “아직까지” 인간적인 요소를 담고 있는 반면에 현대인들은 마트에 익숙해지고, 상업화된 공간에 “길들여져 간다”며 아래 블로그 기록자는 이를 대조적으로 묘사하였다.

저도 그렇지만 요즘 사람들 대부분 마트에만 익숙해져 있잖아요~ 근데 갑자기 시장이 가고 싶더라구요~!! 마침 저녁거리도 떨어지고 해서 바로 고고성!! ... 예전에 몇번 가긴 했는데 몇년만에 다시 찾은 신천 새마을시장~ 들어서기만 해도 정겨운 시장 풍경 그래도 아직은 사람냄새 가득한 곳, 거기다 비까지 내려주니 괜히 더 운치있게 느껴지네.. ... 마트

에 비해 현저히 싼 야채값 !!! 장보는 내내 " 와..... 역시 시장이 잡이야 " 를 무한 외쳤던... 떡볶이집 내부 보세요 ㄱ ㄱ 요즘 이런 분위기 시장 아니면 어디서 볼 수 있겠어요. 인테리어 가득한 식당에 얼마나 길들여 졌으면 고작 이런거에 이색적인 느낌이 들까요.... 약간 씁쓸한 기분까지 들었다능. (hambom89)

마트에 더 이상 존재하지 않는 과거의 것들로는 오랜만에 보는 시장 풍경 뿐 아니라, 운치, 인간적 요소(사람), 정감, 추억, 허름한 인테리어, 옛날 맛, 그리고 신선식품(과일)의 가격까지 포함한다. 현대화를 상징하는 마트와 대조적으로 시장은 과거의 이러한 요소들이 변질되지 않고 유지되어 온 장소로서 “정겨운 풍경”을 간직하고 있다는 점에서 의미 있는 장소로 인식되고 있다.

프로방스(Provence)의 Carpentras market 사례연구는 소비자들이 슈퍼마켓이나 마트를 주요물품을 구매하는 주요 쇼핑 장소로 이용하고 있음에도 불구하고, 마트의 규격화된 특성이나 인간적 요소의 부재가 이용자들에게 “지루함(boring)”을 느끼게 하고 “혐오(disgust)의 대상”이 되기까지 함을 보여주었다(La Pradelle, 2006, p. 68). 고객의 쇼핑편의를 극대화 하기 위한 마트의 상품진열과 운영방식은 마치 “얼굴 없는 퍼레이드(The ultimate anonymous parade)”와 같고, “의식 없음(unconscious)”이라 표현될 정도로, 모든 것이 관리되어(self-regulated)있다는 점에 사람들은 오히려 반감을 느낀다(La Pradelle, 2006, p. 68-69). 이러한 부정적인 감정들은 모든 이들이 동일해지는 것에 대한 “비참(misery)함”이며, 마트에서의 선택 불가능으로 인한 쇼핑의 재미와 기대감의 소멸에 대한 비판의 목소리이다(La Pradelle, 2006, p. 68-69).

반면, 시장은 이러한 현대 도시환경 속의 결핍을 바로잡는 곳으로서 다른 곳들과 구별되는 장소적 의미가 있다(Mel and Chim, 2015; La Pradelle, 2006). 망원시장과 새마을시장을 방문한 블로거 역시 마트에 존재하지 않는 시장에서의 정겨움에 대하여 다음과 같이 묘사

하였다.

마트는 여러가지 물건을 정돈 된 분위기에서 찾고 살 수 있다는 장점이 있지만 시장은 또 구경하고 사람냄새나는 느낌이라는! (lovablej9977)

이와 같이 전통시장을 선호하는 이유 중 인간적임, 따뜻함, 정감, ‘즐거웠던 과거’와 추억에 대한 정서적 주제들은 다른 유통업체와 구분되는 시장 고유의 장소감으로 해석할 수 있다(McGrath et al., 1993; Somer et al., 1981). 인간적임, 정겨움과 같은 무형적 요소들은 선행연구에서도 자주 회자되었던 시장의 장소체험 요소 중 노스텔지어(nostalgia), 잃어버린 과거(lost past)와도 매우 흡사하다. McGrath et al.(1993)는 성인 방문자들이 과거의 가장 좋았던 기억을 시장에 와서 되살리는 것에서 즐거움을 경험하게 된다고 하며, 이를 시장 고유의 유희적(entertainment) 요소로 다른 소매업 마케팅 전략으로도 활용할 것을 제시한 바 있다.

3. 사회적 공간으로서의 포용성과 근린성

사회적 기능은 다른 유통업태와 구별되는 시장의 대표적인 장소적 특성으로 상인들과의 접촉, 고객들 간의 대화, 그리고 낯선 사람들과의 대면과 같은 인간적 요소들로부터 비롯된다(Watson, 2009; Mele et al., 2015; Morales, 2006; Hunt, 2006; Miller, 2015). 본 연구의 블로그 포스팅 기록에서도 이용자들이 시장에서 모르는 사람들과도 친밀감을 느끼고, 사람들과의 부대낌을 시장 고유의 긍정적 분위기로 즐기는 등의 사회적 공간으로서의 특성들을 관찰할 수 있었다.

(1) 방문자 간 사회적 교류 (Familiar Strangers)

먼저, 블로거들은 사람들이 모여 있는 시장 분위기를 “복적복적함”하다고 표현하며 이것을 활력이나 정겨움 그리고 시장의 매력요소로 이야기한다. 불특정 다수의 모르는 사람들과 모여 있어도 거부감 없이 활력을 느낄 수 있다는 점은 Watson(2009)의 영국사례에서도 나타난 부대낌(rubbing-along), 그리고 La Pradelle(2006)의 “familiar stranger”의 개념과도 매우 흡사하다.

오늘 신대방쪽에 불일이 있어서 갔다가 시장이 있어서 구경하고 왔어요. 빨간 날이라 그런지 사람들 엄청 많아 ㅍㅍㅍ 사람들 많은 거 딱 질색인데.. 근데 시장은 복적복적한 맛이 지 (poi9z1)

토요일이라 그런지, 아님 망원시장의 매력 때문인지 사람들도 적당히 많았습니다. 하지만 원래 시장은 복적거리는 맛이지요. (rss223777)

시장이 주는 여유와 복적거림이 좋다. (ohhtk)

그래도 아직까지는 시장 내에 맛있는 곳이 많은 것 같아요 복작복작한 느낌도 정겹고요(yhiyhiyhiyhi)

정말 사람사는 냄새가 나는 시장이랄까 날이 좋아서 그런지
사람들도 북적북적. (wanini90)

시장에서의 포용성과 낯선 사람들과의 공존은 사회적 규범의 타협이 가능한 역공간(liminal space)에서 나타나는 특성이기도 하다. 이는 다른 곳에서는 불가능하지만 시장에서는 가능한 사회심리적 특성 중 하나로, 보다 원활한 상품거래와 다양한 교류를 도모하는 가운데 형성된 것이다(Morales, 2011). 이러한 특성은 낯선 타인과의 함께 공존하고 자연스럽게 어울릴 수 있었던 아래 망원시장 이용자의 기록에서도 나타난다.

채재시장의 정에 집중해 보자. 저 사진의 문구가 보이는가. 다른 손님과 합석은 공장에서 찍어내는 듯한 프랜차이즈 음식점에서는 느낄 수 없는 또 다른 별미였다. ...언젠가 부산에서 돼지국밥을 혼자 먹을 때, 자연스레 합석한 아저씨가 떠오른다. 그 누가 이러한 전통을 무례하다 단정지을 것인가. 바쁜 현대사회를 살아가며 스마트폰에만 눈을 맞추고, 지나치는 사람에게는 무관심하고 눈길 한번 주지 않는 현대인들에겐 어찌면 다시 사람의 눈을 보고 **낯선 이와 자연스레 얘기를 할 수 있는 장소**를 누가 욕할 수 있을까. (surin0920)

위의 망원시장 방문자는 모르는 사람과의 합석이 다른 곳에서는 자칫 불편하고 무례함으로 다가올 수 있지만, 시장에서는 매우 자연스러운 것으로 받아들여졌다고 회상한다. 위의 블로그 기록에서도 나타나듯, 시장에서의 친근함, 공존, 자연스러움은 현대인들의 무관심과도 무척 대조적으로 느껴지고, 이러한 시장의 장소적 특성은 시장에서만 경험할 수 있는 것으로 기억되고 있음을 확인할 수 있다.

(2) 방문자와 상인간 사회적 교류

상인과의 대면이나 일상적 대화는 전통시장에서의 구경과 여가 활동 중에서도 자주 등장하는 사회적 교류(social interaction)이다. 앞서 논의된 정서적 공간으로서의 특성 중, ‘인심’은 단순히 ‘시장의 인심’으로 표현되기도 하지만, 시장 상인들과의 접촉과 대화에서 좀 더 구체적으로 나타난다. 텍스트의 전후 관계를 자세히 살펴 보면 인심과 훈훈한 정서적 감정이 시장 상인들과의 교류를 통해 나타나곤 한다. 아래 블로거는 떡볶이 가게에서의 상인과의 짧은 대화를 시장의 인심으로 연결시키며 이야기하고 있다.

냄새도 고소하고 깻잎이 들어가서 더 맛있고 향긋할 거 같
다는!! 가격도 다들 너무 저렴하구!! 진짜좋아요... 깻잎닭
강정 사장님께서 후라이드도 맛보라고 조각하나씩주셨어요!
진짜 인심굿! 너무 좋으셔요! 깻잎닭강정 후라이드도 바삭
하고 고소하고 맛있더라구요 ㅎㅎ 담엔 후라이드 깻잎 닭
강정도 먹어봐야겠어용ㅋㅋ (allinone6)

시장 안에서의 사회적 공간으로 기능하는 구역은 주로 음식 판매대나 좌석이 있는 음식소비 공간, 또는 흥미 있는 상품을 판매하는 가판대인 경우가 많다(Watson, 2009). 아래 수유 시장 방문자의 기록에서도 음식 가판대에서의 상인 아주머니와의 짧은 대화 속에서 느낀 후한 인심을 인상적이었던 경험으로 기록하였다.

이곳을 다닌 지도 꽤 되었는데 사장님과 특별한 인사도 없고 그냥 가면 "혼자 오셨죠?" "네" 하고 나면 야채급창 일인분과? 소주 한 병이 따라온답니다 ...비록 주문할 때와 계산할 때만 대화를 나누지만 나름 오래 다녀서 그럴까요? 딱히 말은 없어도 제가 좋아하는 것이 무엇인지 제가 얼마만큼의 시간을 보내고 가는지 사장님은 다 아는 눈치예요
- 수유시장 방문자 (itokntok)

한편, La Pradelle(2006)은 시장에서 형성되는 이웃관계에 대하여 “일반적인 우정(*generalized friendship*)”이라고 개념화하여 설명하였다(p. 201). 즉, 다른 곳에서는 친분을 맺을 기회가 없는 사람들 사이도 시장에서는 서로에게 친근하고 친절한 사회적 교류가 일어난다는 점에 주목하여 “일반적 우정”이라 표현한 것이다(p.206-207). 이러한 사회적 관계의 형성은 망원시장 이용자의 블로그 텍스트에서도 관찰할 수 있었다. 아래 블로거는 시장의 단골 점포 상인은 “이웃”으로 지칭하며 이야기한다.

..."엄마, 그 다음 배달지는 어디야 " 세훈이가 좋아하는 빨간차 라피도처럼 여러 곳에 배달하는 기분이 꽤 좋은가 보다. 다섯번째 이웃은 망원시장 생선가게 아줌마, 갈치를 좋아하는 세훈이 덕에 단골이 되었고, 갈 때마다 우리 형제들 귀엽다며 덤으로 이것저것 챙겨주시는 고마운 분이다. 가장 바쁜 시간에 가서 죄송한 마음이었는데 괜찮다고 같이 사진 찍자며 조금만 기다려 달라고 해주시는 그 마음에 또 한번 감사하다. (afa514)

시장의 사회적 공간으로서의 의미를 연구한 싱가포르 사례연구에서는 주부들이나 할머니, 할아버지들을 포함한 주민들이 시장에 장을 보러 나오는 익숙한 풍경 속에서 근린관계가 형성된다고 하였다(Mele et al., 2015). 이러한 사회적 교류는 시장에서 소비되는 음식을 매개로도 형성될 수 있으며, 궁극적으로 근린의식이 형성되는 발판으로 작용하기도 한다. 위의 망원시장 방문자 기록에서도 시장 상인과의 단골관계가 이웃관계로 이어진다는 점이 “일반적 우정” 그리고 시장에서의 근린관계의 형성과도 무척 흡사하다.

이상으로 나타난 전통시장의 장소체험의 특성들은 아래 표와 같이 요약 가능하다. 표 5-3에서 5-5는 각 범주별로 도출된 주제들과 블로그 텍스트의 예시들로 작성되었다.

표 5-3 전통시장 장소체험의 주제1: 음식소비와 여가공간

Themes	표현 예시 (quotes)
<p>나들이/ 구경적 요소</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Openness (개방성) ● No obligation ● Un-expectedness <p>-경제적 활동주체로서의 의무감이 부과되지 않음</p> <p>-경제 활동 주체임을 잊어버림</p> <p>- 탐색과 체험의 기회 제공</p>	<p>“다양한 물건을 구경” “불거리가 많다”</p> <p>“불거리, 먹을거리 (많은)”</p> <p>“(가게와 상인들) 다 같은 듯 다른 모습이다”</p> <p>“시장 안에 모든 게 다 있는 것 같고”</p> <p>“내가 모르는 다른 것을 만날 것만 같다”</p> <p>“좋다, 즐겁다, 맛있는 음식이 많다.”</p> <p>“시장 돌아다니는게 소소한 즐거움”</p> <p>“신혼부부 놀이”</p> <p>“별써 정신없이 몰려오는 시장 풍경에 넓이 나간다”</p> <p>“마음을 들뜨게 한다”</p> <p>“아무것도 사지 않아도 뿌듯한 마음”</p> <p>“(시장 구경 중) 맛집을 찾아서 흐뭇함”</p> <p>“망원시장에 가게 되면서 얻은 행복”</p>
<p>먹거리 소비</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 다양한 음식 ● 조리과정 구경 ● 시장 음식의 특색 	<p>“먹방 쇼핑하기” “먹거리가 많고, 가격이 저렴하다”</p> <p>“먹거리가 많다” “소소한 먹거리가 많다.”</p> <p>“반찬 쇼핑” “먹거리로 유명한 시장”</p> <p>“먹거리 시장 느낌”</p> <p>“입구부터 저를 사로잡는 시장 음식들”</p> <p>“가마솥에다 후라이드를 만드는 곳은 이곳 뿐”,</p> <p>“처음 봤다” “일반 치킨하고는 다르다”</p> <p>“정말 틀린 맛” “길거리 음식”</p> <p>“군것질거리” “유혹”</p> <p>“신선한 재료로 (즉석)에서 만들어 파는 떡”</p> <p>“시장에서 점심 해결”</p> <p>“이름 부를 수 없는 것도 많다”</p>

<p>유명점포 체험</p> <p>핫플레이스</p>	<p>“요즘 핫한 망원시장” “떠오르는 핫 플레이스”</p> <p>“핫플레이스 라인” “육중완이 다녀가서 유명해진”</p> <p>“무한도전과 육중완씨 덕에 유명해진듯”</p> <p>“식신로드” “TV에도 나온 맛집”</p> <p>“매스컴에도 많이 나오니..저마저도 시장 구경이 재미져 지더라구요.”</p> <p>“그 유명한 칼국수집”</p> <p>“저희동네 소문난 맛집 몇 군데”</p> <p>“줄서서 먹는 맛난 맛집이 많다</p>
---	---

표 5-4 전통시장 장소체험의 주제2: 정서적 공간

Themes	표현 예시 (quotes)
<p>정겹고 친근함</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 정겨움, 훈훈함 ● 시장 안에 있어서 더 친근해 보임 ● 인간적임 ● 개별 소규모 점포의 친근함, 	<p>“웬지 시장 안에 있어서 더 정겨운 다이소”</p> <p>“새마을시장은 진짜 주민들의 시장 느낌(친근)”</p> <p>“정겨운 사람냄새”</p> <p>“서울이 아닌 것 같은 분위기”</p> <p>“가장 정겨운 곳” “예전 모습에 정이 간다”</p> <p>“시장 풍경” “운치”</p> <p>“정겨운 내음” “정겨운 곳” “소소한”</p>
<p>인심</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 시장 사람들 혹은 시장 상인의 인심 ● 저렴한 가격과 양적으로 푸짐함이 시장의 인심으로 인식 ● 인간적인 요소 ● 정겨움, 따뜻한 정서 	<p>“역시 시장에 있는 떡볶이 집답게 푸짐한 인심”</p> <p>“시장 안에 있어서 인심도 후하신 것 같(음)”</p> <p>“이런 게 시장인심”</p> <p>“시장 사람들 인심”</p> <p>“푸짐한 인심” “넉넉한 맛과 양”</p> <p>“훈훈한 시장인심에 기분 좋은 장보기”</p>

<p>추억</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 과거의 기억 ● 노스텔지어 ● 따뜻함 ● 행복함 	<p>“추억 돈는다.” “추억 돈는 빵”</p> <p>“어렸을 적 추억의 맛”</p> <p>“어릴 적 엄마랑 시장 가서 먹던 잡채 생각”</p> <p>“학창시절 아지트였던” “추억의 떡볶이집”</p> <p>“친구들과 엄청 자주 다니던 (분식집)”</p> <p>“어렸을 때 자주 가던 분식집이 생각나서”</p> <p>“어릴 적 기억.. 할머니들” “오일장 풍경”</p> <p>“옛날에 동네 인심이 좋았는데”</p> <p>“따뜻한 추억” “행복했던 시간”</p> <p>“마음이 훈훈해져 옴”</p> <p>“집에서 엄마가 해주는 맛” “변함없는 맛”</p> <p>“어머니께서 해준 요리”</p> <p>“어렸을 적, 아버지가 사오시기도 한...”</p> <p>“정을 느낄 수 있는 맛”</p> <p>“여전히 맛있다” “터줏대감”</p> <p>“아직까지 자리를 지키고 있는”</p>
<p>마트와의 대조</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 시장 고유의 분위기 (운치, 이색적임, 풍경) ● 시대의 변화, 상업화 ● 비규격화, 비정형화 ● 다른소매업체(음식점, 카페)들에 비해 편안함 ● 현재 찾아보기 힘든 과거의 것들 (lost past) 	<p>“마트에서 볼 수 없는 정감이나 생동감”</p> <p>“이색적인 느낌”</p> <p>“아직은 사람냄새 가득한 곳”</p> <p>트“들어서기만 해도 정겨운 시장풍경”</p> <p>“마트에서 느낄 수 없는 에너지”</p> <p>“역시 체인점보다 시장떡볶이가 최고”</p> <p>“아직도 이런 물가가 존재하긴 하는구나”</p> <p>“마트에서는 상상할 수 없는 가격”</p> <p>“대형슈퍼에 지지 않는 물건종류”</p>

표 5-5 전통시장 장소체험의 주제 3: 사회적 공간

Themes	표현 예시 (quotes)
<ul style="list-style-type: none"> ● 방문자 간 사회적 교류 ● 상인들과의 대면/교류 ● 가족, 친구, 이웃 	<p>“사람이 엄청 많죠”</p> <p>“복적거림” “주말이면 복적복적”</p> <p>“시장은 원래 복적거리는 맛이죠”</p> <p>“함석” “단골로 다니는 떡집”</p> <p>“수산물가게 아저씨(단골)”</p> <p>“생선가게 아줌마 (단골)”</p> <p>“상인들과 나누는 대화 속에서 유쾌한 웃음”</p> <p>“상인들과의 일상적인 대화속에 오가는...”</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Familiar strangers - Generalized friendship - Liminal space - 근린, 커뮤니티, 이웃 	<p>“인상 좋고 친절한 주인아주머니가 더운데도 열심히 튀기고 계시더라고요”</p>

제4절 소 결

전통시장 방문자들의 장소체험의 특성을 분석하였다. 활성화된 시장들 중 망원시장과 새마을시장을 대상으로 블로그 텍스트에 반복적으로 나타나는 주제들을 추출하였다. 내용분석 결과, 블로그 텍스트에 나타난 전통시장은 여가공간, 정서적 공간, 사회적 공간의 세 가지 범주로 구분할 수 있었다.

먼저, 여가활동 공간으로서의 전통시장은 음식 소비 활동을 중심으로, 특정 먹거리, 맛집, 오래된 점포, 유명한 점포들이 소비와 구매의 대상이면서, 동시에 체험과 구경의 대상으로 인식되는 특징이 있었다. 판매되는 음식의 특이성, 고유성, 그리고 조리과정이 구경과 체험의 대상으로 기록되었고, 방문 목적에 있어서도 전통시장은 경제활동을 해야만 한다는 구속 없이 자유롭게 오갈 수 있는 곳

으로 인식되고 있었다. 이러한 개방성과 비정형성은 시장 내 구경과 다양한 체험을 가능하게 하여 시장방문이 재미있는 경험이 되게 하는 장소적 특성으로 주목할 필요가 있다.

두 번째 범주인 정서적 공간으로서의 전통시장은 정겹고 친근함, 따뜻함, 훈훈함, 인심이란 집합적인 이미지를 형성하며 매우 빈번히 관찰되는 주제였다. 정서적 반응을 불러일으키는 요소들은 전통시장 내의 오래된 점포, 먹거리, 풍경, 상품들로, 이들을 매개로 방문자들은 잃어버린 과거, 즐거웠던 과거에 대한 향수, 어렸을 때의 추억, 마트에 없는 과거의 요소들을 회상하게 된다. 과거의 행복했거나 긍정적이었던 시장에서의 기억은 현재 시장을 이용하는 사람들에게 정겨움과 친근함을 불러일으킨다. 전통시장 방문자들은 또한 시장을 마트에 비하여 정겹고, 인간적이며, 생동감 있는 장소로 체험하였으며, 시장을 급격한 도시화와 현대화, 그리고 상업화로 변해버린 다른 상업시설들과 대조적으로 더 편안하고 친근한, 그리고 인간적인 장소로 경험할 수 있었다.

세 번째 범주인 사회적 공간으로서 전통시장은 공공장소로서의 시장의 특성으로 방문자 간 사회적 교류, 상인들과의 대면과 교류를 통해 나타난다. 방문자 간 사회적 교류는 시장 방문 시 느껴지는 활력, 북적거림과 불특정 다수와도 타협과 공존을 허용하는 역공간으로서의 사회심리적 특성들에 대한 주제들로 나타났다. 또한, ‘인심’은 상품의 푸짐함과 저렴함에 대한 정서적 반응이기도 하지만, 시장 상인들과의 대화와 교류를 통해서 전달되는 훈훈하고 따뜻한 감성으로 체험되고 있었다. 이뿐 아니라, 가족이나 친구, 지인과 동행하며 단골 상인과 이웃관계를 형성하는 근린공간으로서의 특성 역시 사회적 공간으로서의 시장의 장소적 특성으로 나타났다.

시장에서의 인간적 교류는 정서적 체험과도 연결되어 인간적 교류가 훈훈함, 정겨움의 이유가 되기도 하고, 정서적 주제로 나타난

장소체험의 특성들이 식음료 소비와 같은 전통시장에서의 여가활동 속에서 인상적인 점포, 먹거리, 풍경 등을 매개로 체험되기도 하였다.

제 6 장 결 론

1. 분석결과의 요약 및 시사점

도시환경 안에서 근린의 물품 공급처이자 사회, 문화적 공간으로서 복합적인 기능을 담당해 왔던 시장은 경제구조의 변화와 현대화된 유통소매업체들과의 경쟁 속에 그 기능이 약화되고 쇠퇴해 왔다. 규모의 경제와 대자본의 투자로 만들어진 근대적 유통시설의 등장과 변화하는 사회, 문화, 기술적 요인들로 인하여 전통시장의 경쟁력이 상실되어 가고 있는 것이다. 최근 5-6년 사이에는 대기업 주체의 기업형 슈퍼마켓의 공격적인 유통시장 점유에 맞서는 소상공인들의 대립과 갈등이 사회적 담론으로까지 표면화되어, 전통시장의 쇠퇴가 도시공간 안에서의 해결되어야 할 문제로서 더욱 주목 받고 있다.

전통시장의 쇠퇴 양상은 단순히 물리적 시설이 낙후되는 것뿐 아니라, 시장이 유통소매업체로서의 경쟁력도 함께 상실해 가고 있다. 전통시장의 주요 기능이었던 상품 거래처로서의 기능을 되살리기 위하여 물리적 개보수를 위한 현대화 사업에 대한 지원이 이루어졌지만, 이러한 기존의 지원방법에 한계가 나타나고 사업의 실효성에 대한 의문이 제기되어 왔다. 이에 따라, 전통시장 활성화 방안도 다양화 되고 있는 추세이다. 전통시장을 문화 관광자원화하여 활성화를 도모하는 정책방향과 함께, 전통시장에 대한 학술적 연구 역시 상품판매기능 이외의 시장의 다층적이고 복합적인 측면과 장소적 특성에 대한 연구가 이루어지고 있다.

이러한 배경 하에, 본 연구는 전통시장의 여가 공간으로서의 역할과 장소적 특성을 분석하여 활성화로의 가능성과 시사점을 찾았다. 먼저, 본 연구는 전통시장의 여가공간화를 통한 활성화 가능성을 밝히고자, 전통시장 내 입점한 업종 중 여가소비관련 점포

들의 비중이 매출액 증가에 기여하는 영향력을 분석하였다. 분석대상은 서울시 소재 근린 및 지역시장 132곳을 포함하였고, 분석 모형은 다중회귀 모형을 설정하여 업종별 활성화로의 영향력을 분석하였다. 이어서, 정량적 분석결과의 보완을 위해, 전통시장 방문자들의 블로그 포스팅을 수집하여, 시장 방문자들의 여가소비 활동이 무엇인지에 대한 키워드 분석을 하였다. 마지막으로, 다른 유통업체와 구별되는 전통시장의 장소적 특성이 무엇인지에 대한 이해를 도모하기 위하여, 망원시장과 새마을시장 두 곳을 사례 대상으로 선정하여, 방문자들이 경험한 시장에서의 장소체험 요소들이 무엇인지 분석하였다.

연구분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 음식점과 먹거리를 포함한 여가소비업종의 집적은 전통시장의 총 매출액과 점포당 매출액에 긍정적인 영향을 미치는 유의미한 요인으로 나타났다. 업종구성에 있어서 여가소비와 연관된 식음료 점포의 비중은 시장의 총매출과 점포당 매출에 긍정적인 영향을 미치는 업종이었으며, 이들 업종의 점포 비중이 높을수록 연간 총매출과 점포당매출이 증가하는 효과를 확인할 수 있었다. 동일한 독립변수들을 적용하여 매출액 대신 SEMA의 전통시장 활성화 점수를 종속변수로 설정하여 추정하였을 때에도 여가소비 업종은 유의미한 변수로 나타났으며, 활성화로의 영향력은 더욱 강하게 나타났다. 이러한 분석결과는 전통시장에 있어서 식음료 점포가 활성화에 중요한 변수가 될 수 있음을 시사한다. 즉, 신선식품과 같은 기존의 전통시장에서 주로 판매되던 상품들뿐 아니라, 음식점과 음식 가판대, 먹거리 점포와 같은 여가위락 시설이 전통시장의 방문자 수요자 층을 넓히고, 체류시간을 연장시키는 등의 효과를 발생시킬 수 있음을 의미하는 것이다. 이는 식음료 시설의 구비가 상품구매 활동 중 방문자들에게 여가활동의 기회와 즐거움의 요소를 제공한다는 기준이 논의와도 맥락을 같이 한다(박경애, 2005; Beyard, 2001; White, 2008;

노기호·조춘한, 2015). 또한, 본 연구의 분석결과는 식음료 점포가 전통시장 방문자들의 재방문 의사를 결정하는 주요 업종 중 하나였으며, 실제 활성화된 시장의 경쟁력 요인이 되었다는 사례연구 결과에도 시사점이 있다(심완섭, 2014; 이재하, 2014; 김도형, 2014).

둘째, 전통시장에서의 여가소비활동을 실증하고자 전통시장 방문자들이 남긴 블로그 텍스트를 시장방문의 경험적 자료로 활용하여 분석하였다. 블로그 텍스트에 나타난 형용사와 동사를 키워드 분석한 결과, 전통시장 방문자들의 여가소비 활동은 먹거리 소비, 쇼핑 및 상품구매, 그리고 구경 및 체험의 세 가지 유형이 주를 이루었다. 이 중에서 식음료 소비에 대한 키워드들은 다른 활동에 비하여 그 빈도수가 압도적으로 높았고, 다른 활동보다도 형용사와 명사에 있어 다채로운 표현들이 등장하였다. 특히, 다양한 먹거리 상품을 지칭하는 단어들은 일반 상품보다 매우 높은 빈도를 나타내었다. 식음료 소비 활동과 상품구매 활동에 대한 기록은 주말, 구경, 친구, 구경, 재미, 즐거움과 같은 키워드들과 함께 기록되어 있어, 시장이 상품거래처로서의 구입, 구매활동뿐 아니라 먹고 구경하는 여가소비 활동의 장소로도 기능하고 있음을 확인할 수 있었다.

셋째, 소매업체들과 구별되는 전통시장의 장소적 특성을 분석하기 위하여 활성화된 시장들 중 망원시장과 새마을시장 두 곳을 대상으로 블로그 텍스트에 나타난 방문자들의 기록을 내용분석 하였다. 반복되는 주제들을 도출한 결과, 전통시장에서의 장소체험은 크게 여가공간, 정서적 공간, 사회적 공간의 세 가지 범주로 설명할 수 있었다. 먼저, 전통시장의 먹거리, 맛집, 오래된 점포, 유명한 점포들은 소비와 구매의 대상이면서 동시에 체험과 구경의 대상으로 묘사되고 있었다. 방문 목적에 있어서도 전통시장은 ‘시장구경’, ‘주말 나들이’ 장소로, 상품구매의 목적이 없이도 쉽게 방문할 수 있는 접근성이 높은 공간으로 이용되고 있었다. 즉, 시장은 경제활동을 해야만 한다는 구속 없이 자유롭게

오갈 수 있는 공간으로 인식되고 있었다. 이러한 개방성과 비정형성은 시장 내 구경과 다양한 체험을 가능하게 하는 장소적 특징으로 시장방문이 재미있는 경험이 되게 하는 요인이란 점에서 주목할 필요가 있다(La Pradelle, 2006).

블로그 텍스트에 나타난 정서적 공간으로서의 전통시장은 정겹고 친근함, 따뜻함의 정서적 반응을 일으키는 장소로 경험되고 있었다. McGarth(1996)와 La Pradelle(2006)의 연구에서도 등장한 풍성함(opulence), 잃어버린 과거, 즐거웠던 과거에 대한 향수는 본 연구에서도 ‘추억,’ ‘마트에는 없는 것들,’ 그리고 풍성함과 저렴함에 대한 ‘인심’이란 정서적 주제로 나타났다. 블로그 텍스트에 기록된 시장의 장소체험 특성들 중 사회적 공간으로서의 전통시장은 사회적 교류가 일어나는 공공장소로서의 속성이다.

사회적 공간으로서의 전통시장은 시장의 공공장소로서의 특성을 나타내는 범주로, 해외의 시장연구에서 특히 주목하는 시장의 인간적 요소들과 관련된 주제들을 포함한다. 망원시장과 새마을시장의 블로그 텍스트에서도 이러한 인간적 교류의 모습들을 확인할 수 있었다. 활력과 북적거림, 상인과의 대면을 통해 느껴지는 ‘인심,’ 이웃관계의 형성, 그리고 Watson(2009)과 Morales(2011)가 서술한 포용성(inclusiveness)과 역공간(liminal space)의 특성은 망원시장과 새마을시장 방문자들의 기록에서도 나타나는 시장의 장소적 특성들이었다. 인간적 교류에서 오는 활력, 그리고 시장에서만 가능한 타협과 공존은 전통시장 방문자들에게도 인상적이었던 경험으로 기록되고 있었다.

이상의 분석 결과가 전통시장 활성화에 시사하는 바는 다음과 같다. 첫째, 전통시장을 상품판매로서의 유통공간으로만 바라볼 것이 아니라, 상품구매와 여가활동이 복합적으로 일어나는 장소로도 주목하여야 할 것이다. 본 연구에서 분석한 전통시장 내 식음료업종의 활성화로의 효과와, 방문자 기록을 통해 나타난 식음료 소비활동

의 중요성을 고려한다면, 이와 같은 업종의 구성을 중심으로 한 활성화 방법들을 고려해 보아야 할 것이다. 경영현대화와 물리적 시설의 개보수에 더하여, 식음료 시설을 포함한 마케팅 요소의 확충은 전통시장을 여가공간으로 활성화 시키고, 동시에 경제적 활성화로의 효과도 기대해 볼 수 있는 방안이 될 수 있다.

둘째, 소비문화에 있어 ‘체험’이 강조되고 있는 현 시점에서, 본 연구에서 도출된 전통시장의 장소체험 요소들은 시장 공간을 하나의 ‘장소’로 부각시킬 수 있는 사회, 문화적 잠재력으로도 고려할 수 있겠다. La Pradelle(2006)은 시장이 경제적 기능 이외의 “문화적 중요성”으로 말미암아 현대인들에게 지속적인 방문처가 되고 있다고 하였다(pp. 1-2). 이러한 맥락에서 전통시장의 사회, 문화적 특성들은 시장방문이 재미있는 경험이 될 수 있는 잠재력과 활성화로의 가능성들을 시사한다. 아울러, 전통시장의 특색 있는 여가공간화는 정형화되고 획일화 되어가는 현대 소비문화 속의 도시경관과 장소성 부재의 문제에도 해결점을 제시해 줄 수 있을 것이다.

2. 연구의 의의 및 한계

본 연구는 전통시장의 여가기능의 활성화로의 역할과 효과를 실증함에 있어, 기존의 사례분석 연구와 설문에 기초한 활성화 연구결과를 보완하고자 하였다. 이를 위해, 본 연구는 분석 대상으로 전문시장과 대형 시장을 제외하고 자료구득이 가능한 서울시 소재의 근린, 지역시장들을 모두 포함하였다는 점에서 의의가 있을 것이다.

또한 전통시장의 여가활동과 장소체험을 분석함에 있어서도 본 연구는 경험적 자료를 사용하여 전통시장의 상품판매 기능과 구별되는 무형적 기능을 실증하였다는 점에서 의의가 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 전통시장의 복합적 기능을 분석함에 있어 해외시장을 대상으로 한 사례연구에서 주로 강조되었던

시장의 사회, 문화적 중요성을 부각시키고자 하였다. 블로그 텍스트 분석결과, 이러한 해외 시장 연구에서 부각되었던 사회 문화적 속성이 본 논문의 분석대상으로 포함된 서울시 전통시장에서도 상당부분 교집합하고 있음을 본 연구에서 확인할 수 있었다.

연구의 한계는 다음과 같다.

첫째, 제3장의 회귀모형은 자료 구득이 가능한 범위 내에서 독립변수들을 설정하였기 때문에 각 시장이 처한 여건과 차이들이 모두 연구분석 과정에서 반영되지 못하였다. 특히, 접근성(accessibility) 부문에 있어 지하철역으로의 근접성 이외에도 보행 편의성, 시장 환경에 따른 버스 정류장의 밀도 역시 매출액에 영향을 미치는 가능성이 있지만, 자료구득상의 한계로 이들을 모두 통제하지 못하였다. 시장 상인들의 역량, 해당 지자체의 지원, 경쟁업체의 분포 역시 전통시장의 매출액에 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 블로그 텍스트를 분석 자료로 선택함으로써 인해 발생한 편향성(self-selection bias)으로 인한 한계가 있다. 블로그 포스팅을 기록하는 사람들이 주로 20-30대 연령에 치중한다는 점을 고려하면, 블로그 이용자들의 인구 특성상 전통시장 방문자들의 모집단을 반영함에 있어서 편향되어 있을 가능성을 배제할 수 없다. 동일한 연령층의 사람들 중에서도 블로그 포스팅을 기록하는 사람들과 그렇지 않은 사람들 간에 존재하는 경험과 활동 내용의 차이 역시 본 연구의 블로그 자료 분석의 한계로 유념해야 할 점이다.

셋째, 블로그의 상업화에 의한 광고성 글들을 배제하기 위한 정제 과정을 거쳤음에도 불구하고, 완벽하게 필터링(filtering)되지 않은 포스팅들로 인한 오류 가능성이 있다. 또한, 블로그는 불특정 다수에게 공개되는 개인 웹 페이지란 측면에 있어 블로그 내용이 실제 경험한 것에 비하여 과대하게 포장되어 있을 가능성도 존재한다.

넷째, 장소체험 내용분석을 위한 대상지 선정의 대표성 문제로

인한 한계가 있다. 대상지 선정은 활성화로의 잠재력과 가능성 파악을 위한 목적으로 활성화된 시장들 중 음식점포 비율이 높으며 분석자료가 충분한 곳들로 하였다. 그러나 5장의 내용분석 결과는 2개의 시장을 대상으로 한 것이므로 다른 시장으로의 일반화에 있어 한계가 있을 것이다. 사례연구에서 오는 한계점의 보완은 추후 연구 과제로 남겨둔다.

참고 문헌

국내문헌

- 감미아·송민(2012). 텍스트 마이닝을 활용한 신문사에 따른 내용 및 논조 차이점 분석”, 「한국지능정보시스템학회」, 18(3), 53-77.
- 강혜숙·문정인. (2014). IPA분석을 이용한 전통시장의 관광매력속성 평가에 관한 연구: 강릉 중앙시장 방문객을 중심으로. 「관광연구」, 29(4), 87-105.
- 권윤구·정윤희·임승빈(2011). 인사동 가로외 장소성 구조모형. 「국토계획」, 46(2), 139-151.
- 권태구·성낙일(2014) 대형유통업체의 시장진입과 소매업종별 사업체 수의 변화: 실증분석. 「경제분석」, 20(2). 한국은행 경제연구원.
- 김경수(2009). 부산 도심재래시장의 서비스 질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 「국토계획」, 44(1), 235-244.
- 김광중(2010) 한국 도시쇠퇴의 원인과 특성. 「한국도시지리학회지」, 13(2), 43-58.
- 김대길 외(2007). 「장사에서 마트까지 근현대 시장 경제의 변천」. 서울시: 두산동아.
- 김도형(2014). 전통시장 이용객의 장소인식과 정책적 함의. 「한국경제지리학회지」, 17(3), 1999-2016
- 김승범(2015). 서촌방문자들의 경험 변화에 관한 블로그 텍스트 분석. 「대한건축학회 논문집」, 31(6), 99-102.
- 김애경·유창근·이희찬(2012). 전통시장 사회문화적 기능의 가치. 「관광학연구」, 36(5), 53-68.

- 김종국(2007). 한국 재래시장의 유형분류와 전략적 유형정의에 관한 연구. 박사논문. 벤처중소기업학과. 崇實大學校大學院.
- 김진수·김종숙(2015), 전통시장 매출액 영향요인에 관한 연구. 「현대사회와 행정」, 25(1).
- 김판진·김경조·남궁석·윤명길(2009). 재래시장 시설현대화에 따른 소비자 인식도에 관한 연구. 「유통과학연구」, 7, 55-70.
- 김홍렬·허중욱(2012). 문화관광형 전통시장의 관광매력성, 만족 및 행동의도 관계연구. 「대한관광경영학회 관광연구」, 26(6), 141-15.
- 김홍렬·허중욱(2011). 문화관광형 전통시장의 관광매력성 중요도와 만족도 비교연구. 「관광연구저널」, 25(5), 63-77.
- 김희진(2015). 「문화지역의 상업화 과정과 장소성 인식변화: 삼청동과 신사동의 가로를 사례로」. 박사학위논문. 도시 및 지역 계획학과, 서울대학교 대학원.
- 노기호·조춘환(2015). 전통시장 선택요인이 재방문의도에 미치는 영향: 점포 구성을 중심으로. 「한국경영학회 통합학술발표 논문집 2015」, 718-734. 한국유통학회.
- 류태창·변충규(2011). 소도읍지역 경제활성화를 위한 지역밀착형 전통시장 육성방안에 관한 연구. 「유통연구」, 16(5), 103-122.
- 맹다미(2013). 「서울시 시장정비사업의 진단과 개선방안연구」(연구보고서 No. 2013-PR-40). 서울연구원.
- 박경애(2005). 지역유통업체의 경쟁력강화를 위한 리테일 엔터테인먼트 응용 방안. 「한국지역개발학회지」, 17(4), 273-292.
- 박봉두·노정구(2007). 소비자가 지각하는 재래시장 경쟁우위요인. 「한국유통학회 학술대회 발표논문집」, 289-317.

- 박청호·장한수·구자훈 (2013). 물리적 개선과 비 물리적 활동간 비교를 통한 전통시장 활성화 영향요인 실증분석. 「대한건축학회 논문집」, 29(5): 131-140.
- 서용구·한경동(2015). 대형마트 출점이 주변 상권에 미치는 영향: 공간계량경제모형을 이용한 서울시 상권분석. 「유통연구」 20(2), 47-64.
- 서정래(2016. 6). 망원시장의 외부변화에 대한 자생적 대응방안 및 월드컵시장과의 조직연계 (근린재생형 중심시가지 도시재생사업 전문가세미나 발표 자료). 서울: 한양대학교 (2015.6.15).
- 소상공인진흥공단 (2015). 「2015년 전통시장 활성화 지원사업 성과평가」. 대전광역시: 소상공인시장진흥공단.
- 소상공인진흥공단(2014). 「전통시장 상점가 치 점포경영 실태조사 결과 보고서」 (연구보고서 ISSN 2005-5692). 대전광역시: 소상공인시장진흥공단.
- 송균석·범상규(2011). 재래시장의 고객지향적인 상인조직화 연구. 「유통경영학회지」, 14(2), 5-27.
- 시장경영진흥원(2013). 「전통시장 활성화수준 평가분석」 (연구보고서 ISSN2005-5730). 서울: 중소기업청 시장경영진흥원
- 심완섭(2013). 전통시장문화공간에서의 구매선호 제품별 만족과 재방문의도와 관련성 연구. 「문화산업연구」, 13(4): 97-104.
- 양석균(2014). 전통시장 상인회 조직 활성화를 위한 전략경영체계 및 실행체계수립. 공주대학교 경영컨설팅연구소, 5(1), 93-114.
- 양희진·김민지·최막중 (2015). 전통상업 보호를 위한 한국과 미국의 상업시설 입지규제 특성: 미국 Formula Business Restriction을 중심으로. 「도시행정학보」, 28(6월), 127-144.

윤세환·박진영(2009). 재래시장의 관광매력성이 관광지 평가에 미치는 영향. 「관광연구」, 24(1), 57-73.

이미지(2014). 전통시장 활성화를 위한 장소브랜드 아이덴티티 디자인 연구: 성남시 모란 민속장을 중심으로. 석사논문. 이화여자대학교 디자인대학원.

이상준·이정수 (2010). 전통시장 유형별 활성화 방안 연구 - 충청남도 전통시장을 대상으로. 「한국도시설계학회지」, 11(3), 113-128.

이재하(2014). 도시 및 농촌 관광명소 전통시장의 성공 요인: 서울 광장시장과 장흥 토요일시장을 사례로. 「한국경제지리학회지」, 17(2), 366-384.

이재하·홍순완 (1992). 「한국의 장시」. 서울: 민음사

이정훈·정희선 (2014). 사회적 매체 블로그를 통한 경관 이미지의 생산과 소비: 서울 서촌의 사례. 「한국도시지리학회지」, 17(3), 123-140.

이희연·노승철(2012). 「고급통계분석이론: 이론과 실습」. 고양시: 문우사

조광익(2014). 전통시장 활성화 정책 비교연구: 관광을 통한 전통시장 활성화인가, 전통시장의 관광 상품화인가. 「관광연구논총」, 26(4), 157-187.

파인, B. J.·길모어, H. J.(2010). 「체험의 경제학」, (김미옥 역). 파주시: 21세기 북스

쥬킨, 샤론(2010). 「무방비 도시」, (민유기 역). 국토연구원.

- 채수홍·구혜경(2015). 전통시장의 쇠락과정, 대응양상, 그리고 미래. 「비교문화연구」, 21(1), 87-131.
- 최은숙·안혜룡(1993). 「서울의 시장. 공간」. 캘리포니아 대학교.
- 최장호·윤현덕(2007). 중심시가지 상권 활성화를 위한 정책과정 모형 수립에 대한 연구. 「유통연구」, 12(15), 105-124.
- 최주영(1998). 서울시 일반재래시장 구서용소의 시대별 특성에 관한 연구. 「대한건축학회논문집」, 14(3), 199-206.
- 추명조·김강규(2012). 전통시장의 문화 서비스 평가지표 개발을 통한 만족도에 관한 연구. 「문화산업연구」, 13(3), 97-104.
- 한국문화관광연구원(2008). 「문화를 통한 전통시장 활성화 방안연구」 (연구보고서). 서울: 한국문화관광연구원
- 허남일(2016). 대규모 점포의 신설이 전통시장에 미치는 영향. 「대한경영학회지」, 29(2), 341-355.
- 홍성조·김성희(2015) 대형 유통업체 입점 시 전통시장 이용감소의 영향 요인. 「도시행정학보」, 28(3), 125-145.

해외문헌

- Beyard, M. D. (Ed.). (2001). *Developing retail entertainment destinations*. 2nd Ed. Washington D.C.: Urban Land Institute.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of retailing*, 70(1), 23-42.
- Boedeker, M. (1995). New type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(3), 17-26.

- Cambourne, B., Mitchell, R., Hall, C. M., Sharples, L., & Macionis, N. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Elsevier Ltd.
- Carmona, M. et al. (2003). *Public Places-Urban Spaces: the Dimensions of Urban Design*. Burlington, MA: Architectural Press.
- Crotts, J. (1999). Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search." *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Binghamton, NY: Haworth Press.
- Dunkley, B., Helling, A., & Sawicki, D. S. (2004). Accessibility versus scale: examining the tradeoffs in grocery stores. *Journal of Planning Education and Research*, 23(4), 387-401.
- Goldman, A., Ramaswami, S., & Krider, R. E. (2002). Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement. *Journal of Retailing*, 78(4), 281-295.
- Haltiwanger, J., Jarmin, R., & Krizan, C. J. (2010). Mom and pop meet big-box: Complements or substitutes?. *Journal of Urban Economics*, 67(1), 116-134.
- Hicks, M. J., Keil, S. R., & Spector, L. C. (2012). Mom-and-pops or big box stores: Some evidence of WalMart impact on retail trade. *Economic Development Quarterly*, 26(4), 311-320.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hunt, A. R. (2006). Consumer interactions and influence on farmers' market vendors. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 22(11), 54-66.
- Jackson, K. (1985). Drive-in Culture of Contemporary America. The Crabgrass Frontier: The Suburbanization of the United States. In R. LeGates (Ed.), *The City Reader*. 3rd ed. New York, NY: Stout.

- Kabadayi, S., & Paksoy, B. (2016). A segmentation of Turkish consumers based on their motives to visit shopping centres. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(4), 456-476.
- La Pradelle, M. D. (2006). *Market Day in Provence*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lindgren, T. C. (2009). *Place Blogging: Local Economies of Attention in the Network*. Doctoral Dissertation. English. Boston College.
- Maruyama, M., Wu, L., & Huang, L. (2016). The modernization of fresh food retailing in China: The role of consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 33-39.
- McGrath, M. A., Sherry, J. F., & Heisley, D. D. (1993). An ethnographic study of an urban periodic marketplace: Lessons from the Midville farmers' market. *Journal of Retailing*, 69(3), 280-319.
- McIntosh, A., & Sayce, S. (2001). *Planning for Leisure: current issues consequent on urban change* (No. eres2001-230). European Real Estate Society.
- Mele, C., Ng, M., & Chim, M. B. (2015). Urban markets as a 'corrective' to advanced urbanism: The social space of wet markets in contemporary Singapore. *Urban Studies*, 52(1), 103-120.
- Miller, M. (2015). *Feeding Barcelona, 1714-1975: Public Market Halls, Social Networks, and Consumer Culture*. Baton Rouge, Louisiana: Louisiana State University Press.
- Morales, A. (2009). Public markets as community development tools. *Journal of Planning Education and Research*, 28(4), 426-440.
- Morales, A. (2011) Marketplaces: Prospects for Social, Economic, and Political Development. *Journal of Planning Literature*, 26(1), 3-17.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crofts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel*

Research, 46(1), 35-45.

Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion limited.

Sobel, R. S., & Dean, A. M. (2008). Has Wal-mart buried Mom-and-Pop? The Impact of Walmart on Self-employment Establishments in the United States. *Economic Inquiry*, 46(4), 676-695.

Sommer, R., Herrick, J., & Sommer, T. R. (1981). The behavioral ecology of supermarkets and farmers' markets. *Journal of Environmental Psychology*, 1(1), 13-19.

Tiemann, T. K. (2008). Grower-Only Farmers' Markets: Public Spaces and Third Places. *The Journal of Popular Culture*, 41(3), 467-487.

Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311.

Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539.

Wang C. (2014). "Curating Gastronomy," Ph.d Dissertation, University of South Carolina.

Watson, S. (2009). The magic of the marketplace: Sociality in a neglected public space. *Urban Studies*, 46(8), 1577-1591.

White, R. (2008). The Role of Entertainment in Shopping Centers & Malls. *White Hutchinson Leisure & Learning Group's Leisure eNewsletter*, 5(8). Retrieved From https://www.whitehutchinson.com/leisure/articles/downloads/Role_of_Entertainment.pdf

Zukin, S. (2004). *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*. London: Routledge

Zukin, S. (2010). Consuming Authenticity. *Cultural Studies*, 22(8), 724-748.

보도 기사

경향비즈(2015.10.19). “망원동에서 무럭무럭 크는 새로운 가치”.
http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201510171356331&code=900370

조선일보(2015.9.17). “망원동에서 보물찾기, 땀들이며 걷다가 찬찬히 둘러보다가 발길 닿는 곳으로 간다”.
http://travel.chosun.com/site/data/html_dir/2015/09/16/2015091602504.html

중앙일보(2016.4.27). “망원동 뒷길 맛있는 지도: 인스타그램 사진보고 왔어요. 경리단 길 못지않은 ‘망리단길’”.
http://gangnam.joins.com/news/article/article.aspx?total_id=19945325

한국일보(2016.4.14). “넓은 거리의 새로운 맛, 망원동을 먹다: 한눈에 펼쳐보는 망원동의 맛.”
<http://www.hankookilbo.com/v/dbfb4ff07bbe4e4c9e9d92704a490150>

웹사이트

국립국어원(2013). “안녕 우리말. 듣고, 느끼고, 즐기다.”
<http://korean.c-g.co.kr/?p=6256>

소상공인시장진흥공단(2016). “특성화 시장소개.”
http://www.sijangtong.or.kr/nation/global/globalSijangInfo.do?menu_id=020200

통의도시연구소(2013). “물의 도시, 망원동 4.”
<http://www.turi.re.kr/?p=1362>

GetAbout(2015). “도시 재래시장의 변신. 홍대 동진시장.”
<http://getabout.hanatour.com/archives/197968>

Saltlux(2015). “Smart Data: 기술소개 텍스트 마이닝이란.”
<http://smartdata.saltlux.com>

Wikipedia(연도미상). "웹 크롤러."

https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%9B%B9_%ED%81%AC%EB%A1%A4%EB%9F%AC.

블로그 (2016. 2-3월):

<http://blog.naver.com/wanini90/220313011893>
<http://blog.naver.com/mhhan71/220533829141>
http://blog.naver.com/nelpy_love/220314537754
<http://blog.naver.com/ortoss/220299556948>
<http://blog.naver.com/duarnrghk/220322930793>
<http://blog.naver.com/pfrvgojlnbixb/220582947391>
http://blog.naver.com/ppoms_/220404707548
<http://blog.naver.com/hambom89/220320978108>
<http://blog.naver.com/heamiyam1/220465576494>
<http://blog.naver.com/rss223777/220561954207>
<http://blog.naver.com/minche7/220337399180>
<http://blog.naver.com/ryeong1130/220277296500>
<http://blog.naver.com/surin0920/220560534658>
<http://blog.naver.com/bongfeeler/220532909059>
<http://blog.naver.com/moonyang1230/220330452043>
<http://blog.naver.com/maposenior/220488183836>
<http://blog.naver.com/afa514/220577697119>
<http://soomunhak.com/220513554594>
<http://blog.naver.com/heeyoung106/220484033429>
<http://blog.naver.com/kabin1982/220509606718>
<http://blog.naver.com/allinone6/220490441392>
<http://blog.naver.com/leebeauty1/220459626432>
<http://blog.naver.com/rachdk7/220311719539>
<http://mhkim0401.blog.me/220251183343>
<http://blog.naver.com/heonism/220429730585>
<http://blog.naver.com/bettleroyal/220484266385>
<http://blog.naver.com/poi9z1/220354445631>
<http://blog.naver.com/ohhtk/220399641452>
<http://blog.naver.com/loveinhainha/220323710218>
http://blog.naver.com/scpuse_/220554515013
<http://blog.naver.com/wa0124/220376044654>
<http://blog.naver.com/simjang6339/220348147438>
<http://blog.naver.com/yjtoto79/220561755826>
<http://blog.naver.com/eoulyeo/220469277666>
http://blog.naver.com/mr_26/220550286815
<http://blog.naver.com/market-activation/220548676654>
<http://blog.naver.com/allking/220311601469>
<http://blog.naver.com/yhihihihihihi/220419744344>
<http://blog.naver.com/inaep93/220560390763>
<http://blog.naver.com/michelle3543/220545444649>
<http://knud0816.blog.me/220539396081>
<http://sunshinenini.blog.me/220447356872>
<http://blog.naver.com/rjzbqmr5/220543971528>
<http://blog.naver.com/sinji2857/220304394985>
<http://blog.naver.com/jyproduction/220408740764>
<http://blog.naver.com/sjtour/220583377238>
<http://blog.naver.com/myhawaos/220313438577>
<http://blog.naver.com/lovablej9977/220329067866>
<http://kkoomproject.blog.me/220351410047>
<http://blog.naver.com/kimi3221/220251866820>
<http://blog.naver.com/0665pjh/220400596650>
<http://blog.naver.com/ruuuusi/220388756327>
<http://blog.naver.com/ladyg/220341800149>
<http://blog.naver.com/wjstjs1234/220243587198>
<http://blog.naver.com/0hrim/220493933788>
<http://blog.naver.com/sharonrin/220281734325>

부록 1-1 전통시장 대상지 리스트와 발생 연도

이름	개설 시기	기타
통인		효자동 인근에 일본인을 위해 개설한 공설시장을 모태로 하였으며 한국전쟁 이후 현재의 모습을 갖추게 됨
서울 중앙	1950	과거 서울 3대 시장의 하나
약수	1968	버티고개 노점상에서 자연 발생
만리	1968	
보광	1975	
용문	1948	
후암	1954	
이촌 종합	1967	
용문 종합	1967	골목형에서 시작
금남	1949	1949 년 시장 형성과 관련하여 백범 김구선생의 이야기가 전함
죽도	1960년대	
광성	1980	
노론산골목	1980년대초	
신성종합		
영동교골목	1970년대초	
자양골목	1972	
조양		
중곡제일	수십년 전통	광진구 최대규모
화양제일	1980년대초	
이경	1974	
회기		
답십리현대	1978	
전곡	1975	
청량리종합	1960년대	
용두		
전동로타리	40년 전통	
답십리	오랜 전통	
동부골목	1960대	난전으로 시작,
동원골목	1970	
동원	1971	
면목	1968	
면목골목	1960	
우림골목	1970년대	1970년대 지역 상인과 인근 구리와 양평 등의 경기도 상인들이 집결, 상권이 형성되기 시작
사가정		
석관	1969	
김음		60년 전통
돈암제일	1952	노점상으로부터 시작
석관황금	2006	
아리랑골목		
장위골목	1970년대	
정릉	1963	복개된 정릉천 위에 형성된 자연 발생 시장
강북종합	1975	
동북	1975	
변동북부	1971	
수유전통	1966	
수유	1966	
수유재래	1966	
수유중앙	1971	
송인	1967	
우이	1962	
방학동도깨비	1980년대	
신도봉	1974	
창동신창		
창동골목		
공릉동도깨비		
상계중앙	1970년대	
녹번	1966	
대림(응암동)	1960년대 후반	5일장이 열림
역촌중앙	1979년 이전	
연서	1966	
제일(은평구)	1970	
증산종합		

신응암	1950년대말	노점상에서 시작
대림중앙(영등포구)	1970년대	
대조		
백련	1993	백련종합상가라는 이름으로 건립
인왕	1960	홍제천 주변 독방에서 자연발생
영천	70년 이상 전통	일제 강점기 관동시장으로부터 시작
포방터	1950년대	한국전쟁 중 북한군 공격을 위해 포를 설치한 홍은동 포방터 근처에 위치함
공덕		
동진		금요일 야시장, 토요일마다 7일장운영, 플리마켓 열림
마포		
망원월드컵	1970년대초	
망원	1975	
서교	1974	
아현	193년대 시작	1960년대 자리 잡음
목 4 동	1972	
신곡종합	1976	
신영	1981	
경창	1983	
목 2 동		
월정로		
목 3 동	1970년대	45년 전통
까치산	1970년대	45년 전통
대원종합	1978	
남부골목	1970년대	
방산재래		
신월중앙	1978	
화곡본동		
화곡중앙골목	1979	
개봉중앙	1976	시장 부지로 구획
구로	1960년대	
남구로	1970년대	난전에서 시작
현대(금천구)	2007	
은행나무	1966	
사려가		
대신	1965	
강남(상도동)	1972	
사당		
영도	1968	
본동인정	2006	
관악 종합	1969	
봉일	1971	
인현	1980년대	
봉천제일		
봉천중앙	1969	
봉천현대	1972	
신원		도림천 주변 노점상 거리로 시작
관악신사		
매향	1970년대 말	38년 전통
신림종합	1977	
우림	1979	
성대		
남부종합	1981	
양재	1978	
청담삼익	1989	
마천	1973	오랜 시장을 새롭게 개설
마천중앙	1968	마천주택단지 형성시
풍납	1960-70년대	
석촌	1980년대	노점상과 가게로 시작
잠실 새마을	1970년대	잠실 주공 아파트단지 건립시기
방이	1980년대	
고덕전통	2012	
길동골목		
둔촌역전통	1980년대	자연발생, 5일장에서 상설시장으로
명일골목	2011	
성내전통		
암사종합	2006	
고분다리		
천호시장		
천호신시장		

부록 3-1 업종 구성 분류표

업종 분류	기존 분류(9 중)	해당 업종 상품
음식점포	음식점	한식, 중식, 일식, 서양식, 제과점, 치킨전문점, 분식, 김밥
	가공식품	빵, 과자류, 건강보조식품, 기타 식료품
신선식품	농산물	곡물, 과일, 채소, 육류, 수산물
	축산물	
	수산물	
의류신발	의류신발	한복, 남녀정장, 유아용 의류, 내의, 셔츠 및 기타 의복, 신발
기타공산품	가정용품	통신기기, 가전제품, 가구, 전기용품, 조명장치, 식탁 및 주방용품, 악기, 기타 가정용품, 화장품, 방향제, 음반, 비디오
	기타소매	컴퓨터 및 주변장치, 소프트웨어, 철물, 난방용구, 기계공구, 벽지 및 장판, 페인트, 유리 및 기타 건설자재
		서적 및 잡지류, 문구용품, 운동 및 경기용품, 자전거 및 기타 운송장비, 게임용구, 인형 및 장난감
		사무용기기, 안경, 사진기 및 사진용품, 기타 광학 및 정밀기기, 시계 및 귀금속, 예술품 및 골동품, 관광민예품 및 선물용품, 화초 및 산식물, 애완용 동물 및 관련용품
근린생활시설	약국, 미용실, 세탁소,	의약품 및 의료용품, 두발미용, 가정용세탁

(출처: 소상공인시장경기동향조사 통계정보 보고서 2015)

부록 3-2 변수들의 상관관계 (점포당 매출)

	점포당 매출	음식 점포비	신선 식품 비율	의류신 발비	가정 기타소 매비	근린 생활비	매장 총 면적	상인회	건물 유형	노후도	평균점 포면적	지하철 역거리	저소득 인구비	가구수
점포당매출	1													
음식점포비	0.343	1												
신선식품비율	0.469	0.085	1											
의류신발	-0.039	-0.054	-0.115	1										
가정기타	0.072	-0.053	0.1	-0.044	1									
근린생활비	-0.071	-0.079	-0.248	-0.076	-0.255	1								
매장 총면적	0.176	-0.17	0.23	0.031	0.017	-0.118	1							
상인회	0.21	0.119	0.42	-0.149	0.094	-0.323	0.319	1						
건물유형 외부형	0.279	0.212	0.439	-0.008	-0.044	-0.066	0.307	0.496	1					
노후도	0.302	0.067	-0.035	0.071	-0.094	0.04	0.1	-0.124	0.047	1				
평균점포면적	0.144	-0.009	-0.07	0.202	-0.008	0.207	0.418	-0.209	-0.147	0.165	1			
지하철역까지의 거리	0.077	0.086	0.035	0.024	0.151	-0.058	-0.126	0.069	-0.018	0.092	0.032	1		
저소득 인구비율	-0.058	-0.105	-0.009	-0.011	0.054	-0.177	0.051	-0.01	-0.131	0.033	0.114	0.166	1	
가구수(500m)	0.174	0.039	-0.067	0.186	-0.024	0.173	-0.005	-0.142	-0.033	0.094	0.094	0.055	-0.13	1

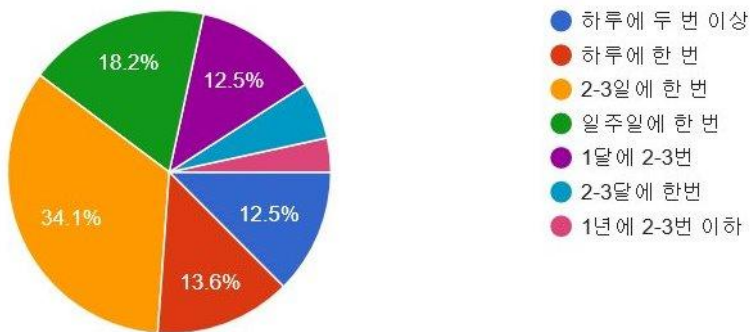
부록 4-1 블로그 키워드 주요 단어들의 예시

블로그 등장 단어들	예시
저렴하다, 싸다.사다, 구입	원래가격에서 천원이나 저렴한 가격, 오랫동안 가보니 경기도 광주보다 물건,과일,채소,고기, 등이 쫘쫘 더 저렴하더라구요~; 손칼국수 먹고 싶은데 저렴하게 3000 원에 해결 할 수 있다니 대박 식당이에요! ; 여기는 이불가게.. 2 인베개가 만원이네요.. 싸다.. 마트에선 저 커버만 해도 17 천원인데; 이렇게 싱싱하고 저렴한 야채 또한 사가지 않으면 나만 손해일 것 같은 이 느낌; 국내산 오징어를 아주 저렴한값에 갯하고
싱싱하다, 신선하다, 다양 (맛, 상품 등 - 좋다)	광장 시장처럼 큰 규모는 아니지만 곳곳에 먹을 것과 다양한 볼거리들이 있는 친근한 시장; 생선구이, 닭칼국수, 보신탕, 추어탕 등이 좋다.; 방울토마토도 상태 최상이렇게 꼭지가 싱싱한건 참일세.. 싸기도 싸다, 각 시장은 모두 지역이 다르고, 특산물도 다르고, 다양한 물건과 독특한 개성을 보여줍니다...
친절	언제나 친절하고 착한 아주머니를 언제나 응원합니다. 직원들도 엄청 친절하고, 이렇게 퍼다주시면... 사장님 머먹고 사시나요. 역시 따뜻한 인심~ 친절한 돈암시장이져..
맛있다, 맛나다, 먹음직하다, 먹다, 사다, 다양, 깔끔하다, 푸짐하다	정갈한 밑반찬들이 집반찬처럼 소박하고 맛있었어요; 가격도 적당하고, 고기도 푸짐하고; 반찬 하나하나 정갈한 솜씨가 입안에서 느껴진다; 만두장인의 새우 만두부터~ 갯있 닭강정, 떡볶이에 튀김까지!! 다양한 음식 맛볼 수 있는 곳!
정, 인심, 친근하다, 푸근하다, 정답다,	황학동 중앙시장 안으로 들어오니 각종 가게들이 정겹게 들어서있군요 ...둘러보시면, 정겹고 재미난 모습들을 많이 찾아보실 수 있어요.; 시장 참 정겹지 않나요 골목시장을 일부터 와야 볼수가 있다니....;
재미있다, 즐기다, 재밌다, 재미있다, 놀다, 놀러가다, 친구, 왁자지껄 흥겹다, 신난다,	구경도 하고 맛도 즐기는 경동시장! 이것저것 구경하는 꿀재미가 있는 공릉시장, 그냥 떡볶이뿐 아니라 국물떡볶이,파닭떡볶이 등 골라먹는 재미! ; 친구들과 돈암동에 와서 저녁으로 무엇을 먹을까 고민하다가 친구가 추천한 감자탕집!
신기(하다), 신기해하다, 특이하다, 개성, 독특, 색다르다, 희귀(템)	길쭉하고 특이하게 생긴 만두. 역시 양푼에 나오는 달걀찜 요게 좀 특이해요; 특이하게 순대가 튀겨져서 나오더라구요! 친구들과하고 엄청 신나게 사진찍었어요 재밌고 신기하더라고요! 요 시장만 오면 서울이 아닌 다른 지역에 와 있는 것 같은 색다른 재미가 있는 곳입니다.
유명, 생생하다, 체험, 볼거리	유명한 금남시장 삼거리.. 길가에 난전들이 좌악...; 카페로 유명한 통인시장과 요즘 핫플레이스인 서촌을 외국인친구들과 함께 방문하여...; 모를지기 시장이란~ 사람이 많아 왁자지껄하고 볼거리가 많아야 하잖아요;) 아이들의 이런 체험 프로그램은 전통시장을 친근한 이미지로 바꿔주는 좋은 프로그램인것 같아요.;

부록 4-2 블로거의 전통시장 방문목적

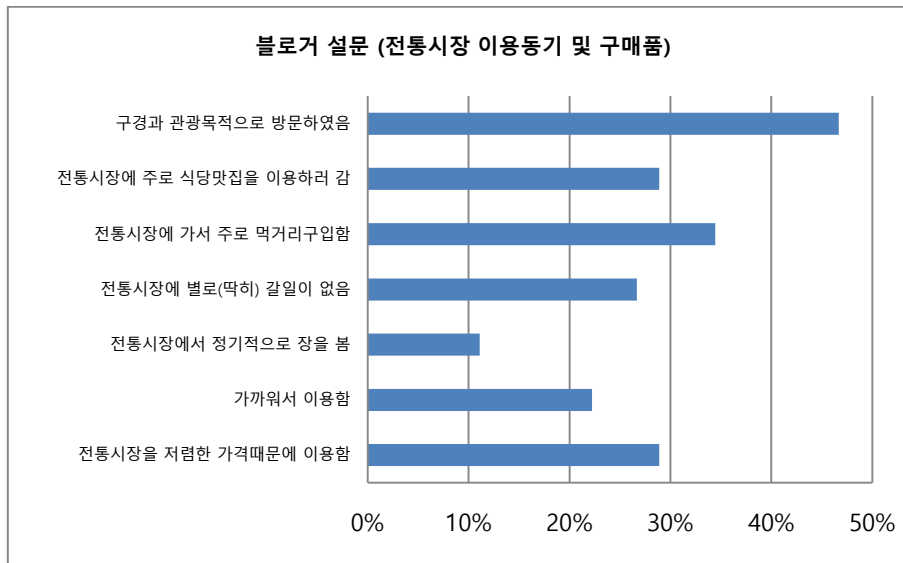
블로그 포스팅 기록자들의 특성을 파악하기 위해 온라인 설문을 실시하였다. 설문목적은 블로그 사용자들의 기본 특성을 파악하기 위한 것으로, 개략적인 방문 목적을 알아보았다. 설문대상은 2015년 서울 소재 전통시장 이용경험을 블로그에 포스팅에 올린 사람들 중, 랜덤(random)으로 이메일 설문을 보내어 응답이 온 사람들이다²⁶. 설문문항은 2016년 8월에 보내어졌고, 3개월 동안 응답이 온 사람들로 총 90명이다. 응답자들의 83%가 여성이었으며, 대부분이 대졸 여성(60.2%)이거나 대학 재학 중(16%)이었다. 그리고, 블로그를 2-3일에 한 번 이상 이용하는 사람이 전체 62.2%, 일주일에 한 번 이상 사용하는 사람이 18.2%이었다(아래 그림).

블로거 설문자들의 블로그 이용빈도



²⁶ 많은 설문응답을 얻기 위하여, 분석대상이 아닌 전문시장(예, 광장시장, 경동시장 등) 방문자들에게도 동일하게 설문지가 보내어졌다. 따라서, 아래 설문은 개략적인 블로그 기록자들의 특성과 블로거들의 전통시장 포스팅 경위를 파악하는 목적으로 참고한다.

블로거 전통시장 방문목적: 온라인 설문응답결과



전통시장의 방문목적에 대한 응답은 본 연구에서 논의한 전통시장의 복합적 기능을 확인시켜 준다. 즉 전통시장이 상품구매기능을 넘어 먹거리를 즐기고, 여가와 구경을 하는 나들이 장소로서의 역할이 있다는 점이다. ‘정기적으로 시장을 이용하진 않지만 구경과 관광 목적으로 간 적이 있다’에 그렇다고 응답한 사람들이 전체 47%로 가장 많았다(그림 4-4). 35%의 응답자가 ‘시장에 가면 주로 먹거리를 구입한다’고 답하였다. 응답자 중 58%는 ‘시장에서 주로 식당과 맛집을 이용한다’에 ‘그렇다’고 답하였다. 정기적으로 시장에서 장을 보는 목적으로 이용하는 사람은 응답자 중 10명(22%) 있었고, 이들 정기 방문자 10명 중 5명이 근거리에 거주하는 접근성의 이유로 시장을 이용한다고 답하였다. 가격의 저렴성을 이유로 전통시장을 방문한다는 응답은 26명이다. 전통시장은 저렴하고 신선한 식품공급처로서의 기능도 있지만, 지역주민에게 식음료 소비와 주말의 나들이 공간으로도 이용되고 있음을 확인할 수 있다.

부록 5-1 망원시장과 새마을시장 방문동기에 대한 표현

		새마을시장 방문동기와 목적	망원시장 방문동기와 목적
여가	여가, 구경	-기분전환, 주말 퇴근 후 들림, 적적함에 자주 방문, 주말 집에 들어오는 길에 들림, 가족, 아이들과 나들이(동네거주자), 주말방문(구경목적)	-기분전환, 친구와 구경, 구경(추억의 장소), 서울여행, 데이트 코스, 주말 시장 구경, 주말 나들이, 구경, 식사와 구경, 주말 구경, 시장 방문과 맛집 평가, 친구와 놀이(친한 언니와 데이트), 친구와 닭강정 먹으러, 지인과 나들이(점심약속 장소)
		-친구와 구경, 주말 나들이, 가족외식, 데이트, 서울구경, 야구경기 후 여가목적으로 식사, 올림픽 공원에서 여가 후 식사, 잠실관광, 옛 동네 놀러감, 야구장갈때 먹거리 정보공유,	-시장구경, 주말에 여가활동 중 걷다가 우연히 방문, 가족이랑 시장구경 감(주말에 심심하다고 시장구경), 주말 망원시장 나들이
		-옛날 맛이 그리워서, 칼라분식 단골, 고향이 잠실이라 들림	-서울 나들이, 망원시장 구경,
	지인과 함께 식사	동기후배 위로차, 기분풀겸, 불금 보내기, 직장동료와 식사 후 시장구경, 주말에 점심먹으러, 점심 혹은 저녁 먹으러	밥먹을 집 찾다가 들림, 식사목적, 식사와 구경(주말), 엄마랑 점심
	음식점, 유명맛집이 행선지	오랜만에 맛집 생각나서, “떡방여가”, 유명한 집 방문목적, 시장대표 맛집 방문목적, 음식점(맛집)소개, 떡볶이 마니아(지역 떡볶이집 평가), 돈가스 마니아	음식점(맛집) 평가, 대중매체 보고 방문, 맛집 후기, 핫 플레이스, 개별 맛집 방문, 유명한 떡집 등
	장보기와 구경	장보러 왔다가 시장구경, 시장구경과 일대 쇼핑, 오랜만에 언니와 함께 장보기, 장보러 왔다가 식음료 소비(장보러 왔다가 목말라서), 추석맛이 방문.	망원시장 단골, 주말방문,
주변지역 방문	신천지역 방문차	점심먹으러 들렀다가 시장구경, 신천지역 지나가다 들림, 신천역의 다른 상업시설을 사용차 왔다가 들림.	망원동 방문차 들림, 옛동네 다시 들림(자주오던 시장 소개), 오랜만에 방문, 작은언니네 동네 놀러와서 밥먹고 구경, 망원동 방문시 들리는 곳(커피한잔 마시면서 시장 구경), 신대방쪽에 불일이 있어서 갔다가 시장구경
장보기	상품구입 목적	일상 방문자(daily visitor/regular customer), 시장 애용객, 근린생활시설 활용 후 장보러, 특정 상품 구입목적으로 방문.	장보기와 식사, 망원시장 단골, 일상 방문자, 동네 집에 오는 길에 들림, 동네주민-시장소개

Abstract

The Role of Leisure Consumption and the Characteristics of Place Experienced in Seoul's Traditional Retail Markets

Yun-Myong Yi

Urban and Regional Planning

The Graduate School of Environmental Studies

Seoul National University

This study sheds light on how traditional retail markets in Seoul become places for leisure and experience by the present day visitors. According to literatures, street markets and marketplaces contain cultural significance of their own. Besides their role as retail transaction sites, markets and marketplaces have been places for social significances and cultural characteristics. As shopping becomes a part of leisure and social activities, the diverse aspects of old markets have been acknowledged by policy makers and researchers.

For the past few decades, government policies to revitalize old markets were mainly focused on subsidizing the markets' physical improvements. However, the outcomes, turned out to have insignificant effect on their economic performances. Policy makers began to seek new directions in revitalizing them, including cultural, leisure, and tourism possibilities of the sites. It is frequently mentioned that traditional markets and marketplaces have mixed functional qualities

such as cultural, social, leisure. Although the cultural and social significance of markets have been emphasized much, not enough empirical researches have been studied on this subject, especially for the traditional retail markets located in Korea.

This study examined Seoul's 132 traditional markets. In order to find their possibilities as 'destination' and 'place,' this study analyzed the significance of leisure consumption and its effect on economic performances in traditional markets. Also, this study examined the type of activities and consumptions and discovered any distinct sense of place experienced by the visitors at the markets.

First, in this study, stores were divided according to categories and each category's effect on annual profits was tested with multiple regression models. As an independent variable, the ratio of food shops and eateries were differentiated from others because they were associated with leisure activities. Multiple regression models showed that the ratio of food stores had significant effect on both the total annual profit and the annual profit per store. The results suggest that the ratio of shops associated with leisure consumption could help increasing markets' overall economic performance. This follows the existing arguments that food shops and eateries extend visitors' stay in retail space and also draw greater number of visitors from wider scope.

Second, in order to understand the type of leisure consumption and activities in traditional retail markets, this study collected and examined blog texts posted by the visitors of the traditional markets. In order to analyze the contents of the visitor's experiences posted on blogs, their postings were filtered and analyzed according to the text-mining methods. Keywords were drawn from the blog postings and visualized into semantic network. Outcomes represent that the most frequently

mentioned keyword was related to food consumption, followed by shopping and sightseeing activities. 'Eat,' 'tasty,' 'flavor,' 'eating-out,' and 'famous eateries' were listed on the top rank of the keyword lists. Among nouns, friend, family, sightseeing, fun, and weekends also appeared frequently. The semantic network analysis showed that the likelihood of co-occurrence between 'purchasing/shopping' and 'sightseeing,' 'weekend,' 'fun,' 'going out' were higher than other words; these words were linked stronger each other than other keywords, co-appearing on the postings.

Third, this study attempted to analyze the sense of place and the characteristics of place experienced by visitors at the markets. Mangwon shi-jang and Sae-ma-eul shi-jang were selected as case study areas. In-depth content analyses of visitor experiences were conducted with blog postings. Recurring themes represent that traditional markets were experienced as places for 1) leisure activities, 2) emotional experiences, and 3) social interactions. The first category, 'leisure activities,' includes themes such as openness, accessibility, and sightseeing opportunities, foodies, eating, tasting, and having fun, visiting hot places and eateries. These themes indicate that visitors perceived markets as places for weekend leisure, casual visits, sightseeing or hanging-out. Many visitors wrote that they went to markets to eat, play, or go sightseeing for fun; especially, they did not feel much economic obligations to buy any products at the visit.

The second category, 'emotional experiences,' represents themes such as friendliness, warmth, affect, comfort, human heart, lost-past, nostalgia, and 'things do not exist' in large discount stores. The feelings of 'warmth' and 'humane' were almost collectively sensed by the visitors at the market. Goods, foods, old shops, particular tastes (of food) or scenes worked as intermediaries that enable visitors to retrieve

their past memories, especially their childhood at the marketplace. These often cause the feelings of warmth and happiness experienced in the past, which becomes enjoyment for the adult visitors at the present.

The third category, 'social place,' represents the characteristics of markets as public spaces. The content analysis outcomes show that the visitors often experienced energetic and animative ambiances. Their experiences also represent that markets are 'liminal spaces' where 'generalized friendships' are made and 'familiar strangers' co-exist and mingle. Simultaneously, these social interactions could generate the sense of neighborhood bonds between customers and merchants. As a whole, these themes and categories often appeared concurrently in a blog post; social integrations could cause feelings of warmth, while leisure activities frequently involved social interactions reciprocally.

Implications for market revitalization are as follows. First, without large investment, implementing leisure related categories including food corners and eateries would help revitalizing old markets. In this study, positive effects of leisure consumption on economic performances were identified; in addition to physical improvements, mixing categories with more leisure related items should be considered as a strategic element in old market and marketplace revitalization.

Second, this study examined empirical data, focusing on visitors' self-writing pieces from blogs. Regarding the importance of 'experience' in our culture and consumption, the sense of place and experience factors found in this study represent prospects for markets' revival as places for leisure and excitement.

Third, this study shed light on some aspects of cultural and social significances of the old markets in Seoul. Some of the characteristics identified in this study were similar to, or almost identical with, those found in retail markets and marketplaces abroad.

Keywords: marketplace, traditional retails, sense of place, leisure consumption, urban revitalization, blog analysis

Student Number: 2006-31009